



**Gemeinsam
für morgen**

Nachhaltigkeitsbericht

Geschäftsjahr 2023/2024

Inhalt

3 EINLEITUNG

- 3 Über diesen Bericht
- 4 Vorwort
- 6 Vorstellung Lidl Schweiz
- 9 Verankerung Nachhaltigkeit
- 12 Wesentlichkeitsanalyse
- 15 Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele

29 GUT FÜR DEN PLANETEN

- 30 **Klima schützen**
- 31 1.5 Grad
- 43 **Biodiversität achten**
- 44 Ökosysteme
- 48 **Ressourcen schonen**
- 49 Rohstoffe
- 51 Kreislaufwirtschaft
- 56 Food Waste

61 GUT FÜR DIE MENSCHEN

- 62 **Fair handeln**
- 63 Tierwohl
- 65 Arbeits- und Menschenrechte
- 73 Faire Entlohnung
- 75 Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung
- 77 **Gesundheit fördern**
- 78 Bewusste Ernährung
- 82 Arbeitssicherheit und Gesundheit
- 86 **Dialog führen**
- 87 Befähigung
- 89 Stakeholder Dialog und Kooperationen

92 GUT FÜR DICH

- 93 Verantwortungsvolle Produkte

96 WEITERE INFORMATIONEN

- 96 GRI-Index
- 107 Prüfbescheinigung



Magazin «Gesagt, getan»

Ausgewählte Inhalte dieses Berichts finden sich auch in unserem neuen **Magazin «Gesagt, getan»** wieder. In kompakter Form werden dort aus den verschiedenen Kapiteln einzelne Themen aufgegriffen und durch Hintergrundgeschichten sowie Bildmaterial ergänzt.

Über diesen Bericht

Berichtszyklus, Berichtszeitraum und Berichtsinhalt

[GRI 2-1, 2-2, 2-3]

Lidl Schweiz publiziert seit 2016 alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht. Der vorliegende fünfte Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz umfasst die Geschäftsjahre 2023 und 2024 (1.3.2023–28.2.2025) und wurde am 29.8.2025 veröffentlicht. Er wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards 2021 erstellt. Der Bericht gibt die Nachhaltigkeitsaktivitäten der beiden Gesellschaften Lidl Schweiz DL AG und Lidl Schweiz AG wieder. Im Bericht werden diese beiden Gesellschaften unter dem Begriff «Lidl Schweiz» zusammengefasst. Lidl Schweiz ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG und dementsprechend werden auch Nachhaltigkeitsaktivitäten erwähnt, die von der Lidl Stiftung & Co. KG gesteuert werden und einen Bezug zu Lidl Schweiz haben. Die Lidl Stiftung & Co. KG veröffentlicht einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht. Im Bericht wird die Lidl Stiftung & Co. KG als «Lidl» abgekürzt.

Änderungen gegenüber dem Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022

[GRI 2-4]

Der vorliegende Bericht orientiert sich in der Struktur stark am Aufbau des Nachhaltigkeitsberichts 2021/2022 und schafft damit Transparenz bezüglich der Entwicklungen in den letzten beiden Geschäftsjahren im Vergleich zu den Vorjahren. Die Wesentlichkeitsanalyse basiert auf der Wesentlichkeitsanalyse aus dem Bericht 2021/2022 nach dem Konzept der doppelten Materialität. Insbesondere die Geschäftsrelevanz der Themen wurde für den Berichtszeitraum reevaluiert. Dadurch haben sich bei einzelnen Themen leichte Verschiebungen ergeben. Jedoch haben sich bei den Themen, die abschliessend als wesentlich definiert worden sind, keine Veränderungen ergeben. Die Managementansätze wurden den Entwicklungen im Berichtszeitraum angepasst. Die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitszielen wird in der Zieltabelle sowie bei den Entwicklungen der einzelnen Themenbereiche erläutert.

Externe Prüfung und Kontakt

[GRI 2-3, 2-5]

Eine externe Prüfungsstelle hat ausgewählte Managementansätze und Indikatoren mit einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung unter begrenzter Zusage durchgeführt. Die ausgewählten Managementansätze und Indikatoren sind im GRI-Index ersichtlich.

Fragen und Anregungen zum Bericht können an nachhaltigkeit@lidl.ch gesendet werden.

Impressum

Herausgeber

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden

Layout

Kammann Rossi GmbH
Niehler Strasse 104
D-50733 Köln

Vorwort [GRI 2-22]



Geschätzte Leserinnen und Leser, geschätzte Partner und Freunde von Lidl Schweiz

Was? Du interessierst Dich für unser Nachhaltigkeitsengagement und nimmst dir die Zeit, Dich zu informieren? Respekt! Das spricht für Dich. Wir leben in einer Welt, in der Social Media unser Nutzungsverhalten und unsere Aufmerksamkeitsspannen drastisch verändert hat. Wir nehmen uns kaum mehr Zeit für vertiefte Lektüren. Wir alle? Nein. Während Du diese Zeilen und diesen Bericht liest, wirkst Du dem Trend entgegen. Du konsumierst aufwendig zusammengestellte und sorgfältig geprüfte Informationen. Du kannst Dich freuen: Es warten sehr spannende Fakten und Geschichten auf Dich! Auf den folgenden Seiten beantworten wir spannende Fragen wie:

- Wie sieht unser Weg zu Netto-Null aus? – S. 33
- Welche Projekte haben wir zur Reduktion von Lebensmittelabfällen umgesetzt? – S. 58–60
- Zero Waste – wie geht das? – S. 53–54
- Was zeichnet die Partnerschaft zwischen Lidl und WWF aus? – S. 90–91
- Was ist ein «Protein-Split» und wie sieht er bei Lidl Schweiz aus? – S. 80

Natürlich steckt noch viel mehr in diesem Bericht. Ich überlasse es dir, die für Dich passendsten Informationen herauszunehmen. Zwei Aspekte will ich beleuchten: unsere Herausforderungen und vor allem die erreichten Leistungen.

Wir stehen vor verschiedenen Herausforderungen: Durch verschiedene wirtschaftliche Faktoren ist in der Schweiz die Kaufkraft gesunken und das Kostenbewusstsein angestiegen. Der Druck auf dem Markt hin zu günstigen Produkten war insbesondere 2023 deutlich spürbar. Hier öffnet sich eine Tür für Lidl Schweiz. Denn: Wir können unsere Produkte zu einem günstigen Preis anbieten – auch nachhaltig produzierte Label-Produkte. Bei der Nachhaltigkeit sparen wir nicht! Wir nehmen unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft sehr ernst. Dafür setzen wir auf schlanke Strukturen, Einfachheit und Effizienz. So halten wir die Kosten tief und die Preise günstig. Unsere ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele sind uns so wichtig wie noch nie. Gerade in diesen Zeiten.

Du denkst dir: «Aber das kann ja jeder sagen»? Lass mich mit unseren erbrachten Leistungen antworten. Denn nur diese zählen letzt-

«Trotz all diesen Veränderungen sind wir unserer Verantwortung im Bereich Nachhaltigkeit unverändert treu geblieben.»

lich. Wir haben erstmals unseren sogenannten «Protein-Split» – das Verhältnis von pflanzlichen zu tierischen Proteinquellen – berechnet und veröffentlicht. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dieses Verhältnis bis 2030 auf 20% pflanzliche versus 80% tierische Proteinquellen zu erhöhen. Die entsprechenden Sortimentsbereiche bauen wir aus oder fördern weiter den Abverkauf von Produkten, die gut für die Menschen und den Planeten sind. Als Teil der Schwarz Gruppe haben wir uns zu Netto-Null bis 2050 verpflichtet. Dafür haben wir schon diverse Massnahmen umgesetzt: Alle Warenverteilzentren sowie alle Filialen im Eigentum von Lidl Schweiz sind mit Photovoltaikanlagen ausgestattet. Wir verzichten auf den Flugtransport bei frischen Früchten, Gemüse und Kräutern sowie bei Frischfleisch, Frischgeflügel und Frischfisch. Im dauerhaften Sortiment bieten wir über 100 verschiedene vegane und vegetarische Alternativprodukte an. Und: Lidl Schweiz hat bei den Eigenmarkenverpackungen den Plastikeinsatz seit 2017 um über 20% gesenkt.

Wenn wir zurückblicken, lässt sich klar sagen: Die Nachhaltigkeit hat sich in den letzten fünf Jahren Herausforderungen stellen müssen, die sich immer wieder verändert haben. Die Corona-Pandemie, die Strommangellage und die Inflation sind nur wenige Beispiele. Lass mich eines festhalten: Trotz all diesen Veränderungen sind wir unserer Verantwortung im Bereich Nachhal-

tigkeit unverändert treu geblieben. Sowohl unsere Handlungsfelder als auch unsere strategische Ausrichtung sind ambitioniert geblieben und werden das auch künftig sein. Wir sehen uns in der Verantwortung, zu einem nachhaltigeren Ernährungssystem und zu ressourcenschonenden Produktions- und Konsummustern beizutragen. Dazu setzen wir im Betrieb und im Sortiment, aber darüber hinaus auch in der vorgelegerten und der nachgelagerten Lieferkette an.

Können wir das allein schaffen? Nein, natürlich nicht. Dazu braucht es gute Partnerschaften, starke Kooperationen und motivierte Mitarbeitende auf allen Seiten. Kurz: Es braucht Euch, liebe Leserinnen und Leser, Partnerinnen und Partner. Nur gemeinsam werden wir diese Herausforderungen meistern. Für alles, was wir bereits gemeinsam erreicht haben, will ich mich herzlich bedanken. Ich freue mich auf alles, was noch kommt.

Zum Schluss: Zeit ist begrenzt. Gerade in der heutigen Welt mit ihren anfangs erwähnten Trends von Social Media. Es freut mich ausserordentlich, dass Du dir die Zeit nimmst, Dich mit Lidl Schweiz auseinanderzusetzen. Du wirst die Zeit, die Du dafür investierst, nicht bereuen – im Gegenteil. Ich wünsche dir viel Spass beim Lesen!

Nicholas Pennanen
CEO Lidl Schweiz

Vorstellung Lidl Schweiz

Lidl Schweiz [GRI 2-1, 2-6]

Lidl Schweiz ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG. Der Hauptsitz von Lidl Schweiz befindet sich in Weinfelden im Kanton Thurgau. Lidl Schweiz besteht aus den Gesellschaften Lidl Schweiz DL AG und Lidl Schweiz AG. In der Schweiz betreibt Lidl über 180 Filialen und zwei Regionalgesellschaften und beschäftigt rund 4'800 Mitarbeitende. Im Berichtszeitraum wurden 19 Filialen eröffnet und 10 Filialen modernisiert. Als nicht börsenkotiertes Unternehmen veröffentlicht Lidl Schweiz weder Geschäfts- noch Vergütungs- oder Corporate-Governance-Berichte und verzichtet auf die Publikation von Finanzkennzahlen.

Bei Lidl Schweiz finden Konsumentinnen und Konsumenten ein Standardsortiment von rund 2'500 Artikeln des täglichen Bedarfs. Neben Lebensmitteln werden Near-Food- und Non-Food-Produkte wie Kosmetika, Bekleidung und Elektrogeräte angeboten. Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenartikeln umfasste Ende 2024 rund 75% des Sortiments, Markenartikel machten rund 25% aus.

Eine Besonderheit des Geschäftsmodells von Lidl Schweiz ist die Konzernstruktur, in der die Lidl Stiftung & Co. KG den Rahmen des operativen Geschäfts vorgibt. Die Zusammenarbeit mit der Lidl Stiftung & Co. KG erstreckt sich über alle Stufen der Wertschöpfungskette.

Der Einkauf von Produkten erfolgt über Lidl Schweiz, andere Unternehmen der Lidl Gruppe oder die Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Schweiz bezieht einen Teil der Produkte direkt von eigenen Lieferantinnen und Lieferanten. Andere Produkte werden von anderen Unternehmen der Lidl Gruppe oder zentral über die Lidl Stiftung & Co. KG eingekauft. Als Discounter legt Lidl Wert auf Einfachheit und Effizienz in den Filialen, den Regionalgesellschaften und den Landesgesellschaften. Auf dieser Basis kann Lidl seinen Kundinnen und Kunden täglich ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

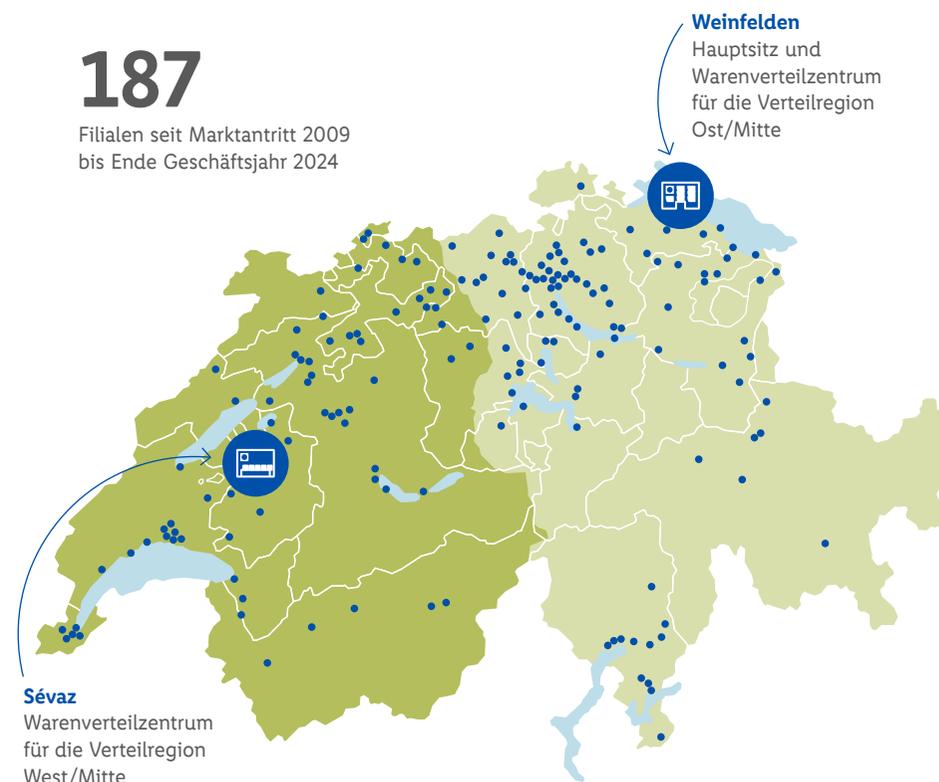
Wertschöpfungskette von Lidl Schweiz

Als Handelsunternehmen agieren wir von Lidl Schweiz an der Schnittstelle zwischen Produzentinnen und Produzenten und Endverbraucherinnen und -verbrauchern. In dieser Funktion stehen wir in direkter und indirekter Beziehung zu unserer Kundschaft und einer Vielzahl an Lieferantinnen und Lieferanten und Produzentinnen und Produzenten in zahlreichen Lieferketten. Unsere vorgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten finden sowohl im Sekundärsektor als auch im Primärsektor statt. Sie reichen dabei nicht nur bis zum Anbau sowie zur Ernte landwirtschaftlicher Vorprodukte, zur Rohstoffgewinnung und zu Viehzucht- und

Lidl-Schweiz-Filialen

187

Filialen seit Marktantritt 2009 bis Ende Geschäftsjahr 2024



Fischereibetrieben für Lebensmittel, sondern auch bis zur Forstwirtschaft sowohl für Verpackungen als auch für Near-Food- und Non-Food-Produkte. Über die Weiterverarbeitung der Rohstoffe erstreckt sich die Wertschöpfungskette bis zum Transport der Waren zu den Warenverteilzentren und in die Filialen. Dort bieten wir die fertigen Produkte den Endverbraucherinnen und -verbrauchern an – unsere zentrale Kundengruppe, die damit zugleich im Zentrum unserer nachgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten steht.

Die Rohstoffgewinnung, die Weiterverarbeitung landwirtschaftlicher Vorprodukte und die anfallenden Produktions- und Transportprozesse haben ökologische und soziale Auswirkungen. Wir wollen dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards Schritt für Schritt verbessert werden. Dafür arbeiten wir mit Lieferantinnen und Lieferanten partnerschaftlich zusammen, reduzieren den Rohstoffeinsatz, wo möglich, und beziehen schon bei der Produktion den Kreislaufgedanken mit ein. Wir von Lidl Schweiz engagieren uns zudem für die Verbesserung der Lebensbedingungen und der Arbeitsbedingungen von Menschen in den Produktionsländern.

Auch in den nachgelagerten Aktivitäten wollen wir von Lidl Schweiz unseren Einfluss nutzen. Konkret haben wir die Möglichkeit, das Konsumverhalten einer Vielzahl von Menschen zu beeinflussen und sie zu nachhaltigen, informierten und gesunden Kaufentscheidungen zu befähigen.

Daher überprüfen wir laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger und gesünder gestalten können, und informieren unsere Kundschaft transparent darüber.

Lidl Stiftung & Co. KG [GRI 2-1]

Der Einzelhändler Lidl gehört als Teil der Schwarz Gruppe mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmensgruppen im Detailhandel in Deutschland und Europa. Seit 2017 ist Lidl auch in den USA vertreten. Lidl betreibt insgesamt rund 12'350 Filialen in derzeit 31 Ländern und rund 225 Warenverteil- und Logistikzentren. Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitenden vertreten. Insgesamt beschäftigt Lidl aktuell rund 375'000 Mitarbeitende.

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

Über die Unternehmen der Schwarz Gruppe

Die in 32 Ländern tätigen Unternehmen der Schwarz Gruppe bilden gemeinsam eine der führenden Handelsgruppen weltweit. Mit ihren rund 13'900 Filialen und 575'000 Mitarbeitenden erwirtschafteten die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Geschäftsjahr 2024 zusammen einen Gesamtumsatz von 167.2 Milliarden Euro. Als eine der wenigen Handelsgruppen deckt die Schwarz Gruppe den ganzen Wertschöpfungskreis ab – von der Produktion über den Handel bis hin zu Recycling und Digitalisierung. Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland bilden dabei die Säulen im Detailhandel. In ihren Regalen finden sich viele Eigenmarkenprodukte, von Eis bis zu Getränken, die von den Unternehmen der Schwarz Produktion hergestellt werden. Dabei wird besonderer Wert auf den Einsatz nachhaltiger Rohstoffe sowie auf die Herstellung, Nutzung und das Recycling umweltfreundlicher Verpackungen gelegt. Der Umweltdienstleister PreZero verfolgt zudem seit vielen Jahren die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe. PreZero setzt im Abfall- und Recyclingmanagement auf die Kreislauffähigkeit von Materialien und investiert so in eine saubere Zukunft. Schwarz Digits als IT- und Digitalsparte bietet überzeugende digitale Produkte und Ser-

vices an, die den hohen deutschen Datenschutzstandards entsprechen. Bei administrativen und operativen Themen, beispielsweise in den Bereichen Controlling, Finanzen oder Personal, erhalten sämtliche Unternehmenseinheiten der Gruppe Unterstützung durch Schwarz Corporate Solutions.

• Handel

Die Handelssparten Lidl und Kaufland bieten ihrer Kundschaft täglich in zusammen 32 Ländern ein umfangreiches Sortiment an. Sie engagieren sich kontinuierlich mit vielfältigen Massnahmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, beispielsweise für den Schutz von Klima und Biodiversität oder für Ressourcenschonung.

• Entsorgung und Recycling

In elf Ländern verfolgt der Umweltdienstleister PreZero im Abfall- und Recyclingmanagement die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe und investiert so in eine saubere Zukunft.

• Produktion

Die Unternehmen der Schwarz Produktion stellen Getränke, Schokolade, Eis, Backwaren, Nüsse und Trockenfrüchte, Kaffee, Teigwaren und Papier für Lidl und Kaufland her. Drei

Kunststoff- und Recyclingwerke sind zudem Bestandteil eines einzigartigen PET-Wertstoffkreislaufs.

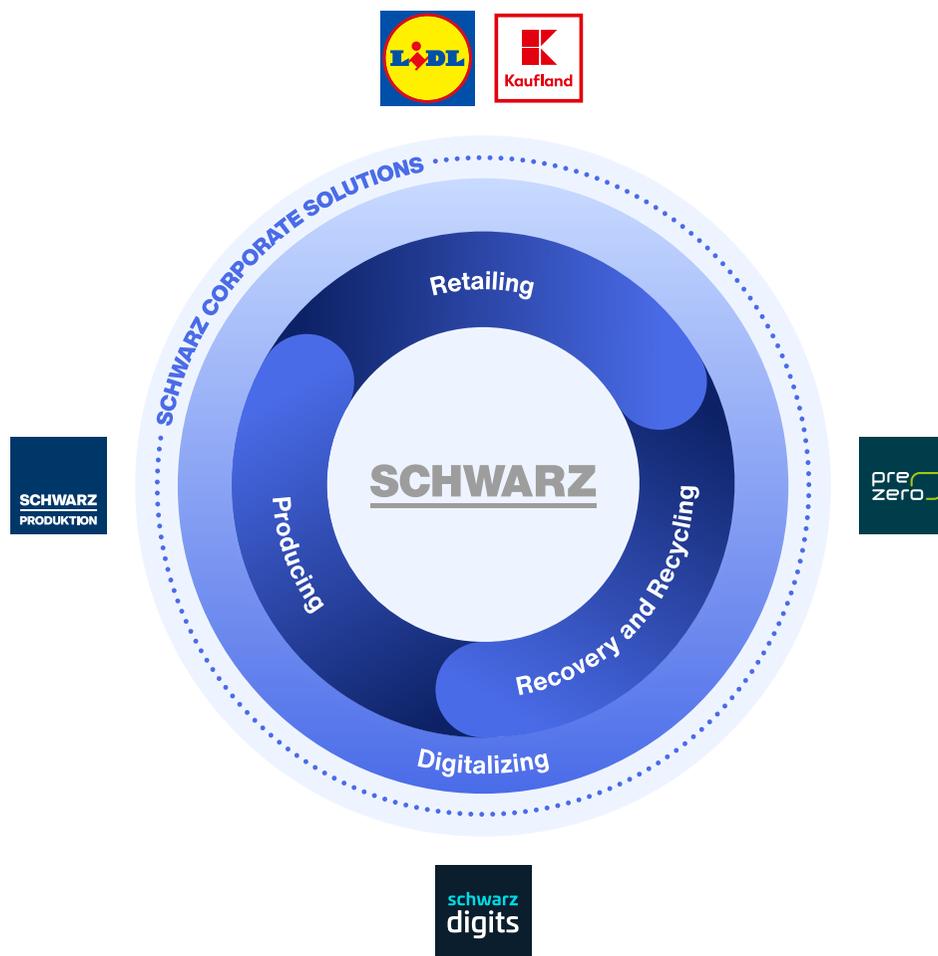
• **IT und Digitalisierung**

Schwarz Digits ist die IT- und Digitalsparte der Schwarz Gruppe und bietet überzeugende digitale Produkte und Services an, die den hohen deutschen Datenschutzstandards entsprechen. Mit dem Anspruch grösstmöglicher digitaler Souveränität stellt Schwarz Digits die IT-Infrastruktur und -Lösungen für das umfangreiche Ökosystem der Unternehmen der Schwarz Gruppe bereit und entwickelt dieses zukunftsfähig weiter. Darüber hinaus schafft Schwarz Digits optimale Bedingungen für die Entwicklung richtungsweisender Innovationen für Endkunden, Unternehmen und Organisationen der öffentlichen Hand.

• **Corporate Solutions**

Bei den Schwarz Corporate Solutions unterstützen Expertinnen und Experten in Bereichen wie Controlling, Finanzen, Personal und Beschaffung die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit administrativen und operativen Dienstleistungen.

Organisation der Unternehmen der Schwarz Gruppe



Verankerung Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsorganisation

[GRI 2-12, 2-13, 2-17]

Nachhaltigkeit als strategische und operative Kernaufgabe des Unternehmens ist bei Lidl Schweiz in der Geschäftsleitung verankert.

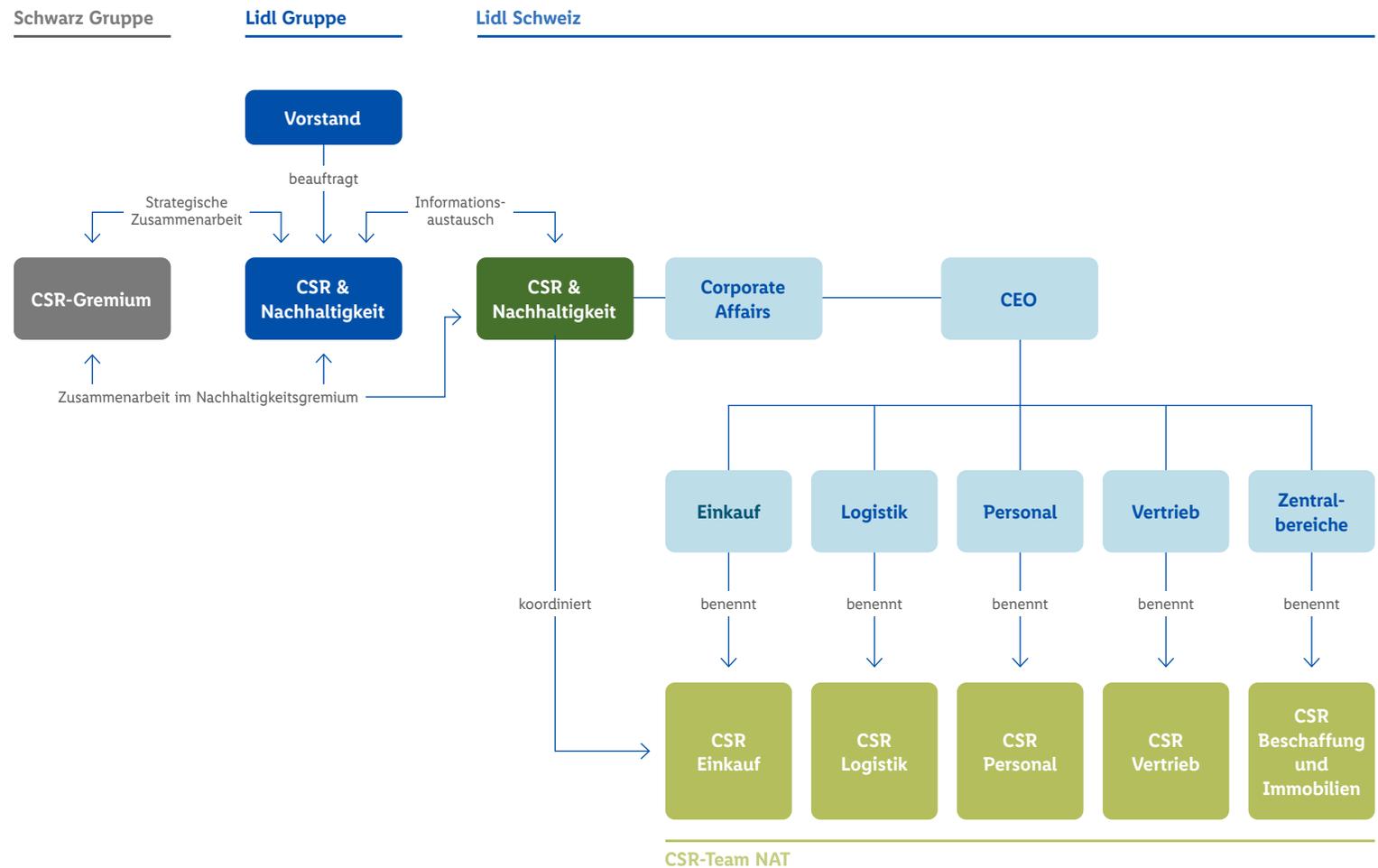
Lidl Schweiz verfügt seit 2019 über einen Steuerungsausschuss CSR & Nachhaltigkeit, dem die gesamte Geschäftsleitung angehört. Dieses Gremium berät sich zweimal jährlich über die strategische Ausrichtung, die Ziele und den Zielerreichungsgrad im Bereich Nachhaltigkeit und fällt Entscheide.

Die Gesamtverantwortung für den Bereich Nachhaltigkeit und dessen strategische Ausrichtung trägt der CEO. Ihm untersteht die Abteilung Corporate Affairs, zu der CSR & Nachhaltigkeit gehört. Das Team CSR & Nachhaltigkeit hat die operative Leitung inne. Strategische Entscheide werden vom Team direkt mit der Geschäftsleitung erarbeitet, das Tagesgeschäft wird mit dem CEO respektive dessen Stabsstelle koordiniert.

Strategien, Ziele und Massnahmen arbeitet die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit in Zusammenarbeit mit den betroffenen Abteilungen aus. Darin fliessen Zielvorgaben von der Lidl Stiftung & Co. KG ein. Die Verabschiedung erfolgt auf Geschäftsleitungsebene.

Ergänzt wird die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit durch das CSR-Team, das sich aus Vertretungen aller Fachbereiche von Lidl Schweiz zusammensetzt. Die CSR-Expertinnen und

Organigramm CSR & Nachhaltigkeit [GRI 2-12]



-Experten der Fachbereiche sind für die Steuerung der Nachhaltigkeitsbelange in den Bereichen verantwortlich – von der Ziel- und Massnahmenerarbeitung bis zum Monitoring via Kennzahlen.

Nachhaltigkeitsverankerung

[GRI 2-23, 2-24]

Die Grundlage der menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfalt bei Lidl bildet unser Bekenntnis zu international anerkannten Rahmenwerken, darunter die folgenden:

- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
- Basler Übereinkommen
- Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO)
- ILO General principles and operational guidelines for fair recruitment and definition of recruitment fees and related costs
- Internationale Menschenrechtscharta
- Minamata-Übereinkommen
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Pariser Klimaschutzabkommen
- Stockholmer Übereinkommen

- UN-Frauenrechtskonvention
- UN-Kinderrechtskonvention
- UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- UN Women's Empowerment Principles
- Zehn Prinzipien des United Nations Global Compact (UNGC)

Die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat von Lidl Schweiz bekennt sich vor diesem Hintergrund im Rahmen der Lidl Menschenrechtsstrategie unmissverständlich zur Achtung der Menschenrechte und zu umweltbezogenen Pflichten.

Mit dem Gesamtarbeitsvertrag (GAV) von Lidl Schweiz stellen wir die Rechte unserer Mitarbeitenden sicher. Der GAV wurde mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz ausgearbeitet und dient als Handlungsrahmen. Er garantiert fortschrittliche Anstellungsbedingungen, fördert die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die berufliche Entwicklung der Mitarbeitenden.

Auch gegenüber unseren Zulieferern und Dienstleistern wirken wir auf nachhaltiges und rechtskonformes Verhalten in der gesamten Lieferkette hin und fordern insbesondere die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards. Der gemeinsam erarbeitete

Code of Conduct (CoC) für Geschäftspartner der Unternehmen der Schwarz Gruppe beschreibt insoweit unsere grundlegenden Prinzipien für die Zusammenarbeit mit Zulieferern und Dienstleistern. Unseren CoC bringen wir bereits seit vielen Jahren in die Verhandlungen mit unseren Geschäftspartnern mit dem Ziel ein, diese auf die Einhaltung dieser Prinzipien und Standards zu verpflichten. Der CoC enthält klare Regelungen zu Themen wie zum Beispiel Kinder- und Zwangsarbeit, Löhne und Arbeitszeiten, faire Behandlung und Antidiskriminierung, die sich an oben genannten internationalen Standards orientieren. Darüber hinaus formulieren wir auch konkrete Erwartungshaltungen wie zum Beispiel die Ausgestaltung eines Beschwerdemanagements vor Ort, die Weitergabe der Standards an Sublieferanten oder die Bereitschaft zur Kooperation bei Feststellung eines Verstosses gegen diese Standards.

Im Geschäftsjahr 2024 wurde der CoC aktualisiert. Dabei wurden menschenrechts- und umweltbezogene Erwartungen an die Geschäftspartnerinnen und -partner ergänzt und diverse weitere Präzisierungen und Anpassungen in den Kapiteln «Arbeit», «Umwelt» und «Einhaltung» gemacht. Dabei setzten wir den Fokus weiterhin auf die sogenannten «beschäftigungsnahen Menschenrechte». Diese zielen

darauf ab, Menschen bei ihrer Erwerbstätigkeit vor negativen Auswirkungen zu schützen.

Zur Sensibilisierung auf die Inhalte des CoC wird unseren Geschäftspartnern ein Schulungsvideo bereitgestellt.

Gleichzeitig möchten wir als Detailhändler anerkennen, dass viele unserer Geschäftspartner Zeit und Mühe in die Entwicklung ihres eigenen Verhaltenskodex investiert haben. Mit einem differenzierten Abweichungsprozess wollen wir unseren Geschäftspartnern auf Augenhöhe begegnen und ihnen die Möglichkeit geben, Geschäfte auf der Grundlage ihres eigenen Verhaltenskodex zu tätigen, wenn dieser unseren Mindestkriterien entspricht.

Neben den Prinzipien und Standards, die sich aus dem CoC ergeben, haben wir risikoorientiert für den Einkauf von Handelswaren weitergehende Erwartungshaltungen an Zulieferer in sogenannten «Sustainable Purchasing Policies» festgelegt. Bei erhöhten menschenrechtlichen sowie umweltbezogenen Risiken bei zum Beispiel bestimmten Warengruppen können wir so auch konkrete Erwartungen in Bezug auf mittelbare Zulieferer definieren.

Compliance [GRI 2-16, 2-24, 2-25, 2-26, 2-27]

Wirtschaftlicher Erfolg steht für Lidl in direktem Zusammenhang mit verantwortungsvoller Unternehmensführung. Ein zentrales Element hierfür bildet das bei Lidl etablierte Compliance-Management-System (CMS), durch das integriertes Verhalten verankert ist. Breit ausgerollte Schulungskonzepte sorgen dafür, dass unsere Mitarbeitenden systematisch für Verhaltensregeln und geltende Richtlinien sensibilisiert werden.

Lidl hat den Anspruch, Integrität vorbildlich zu leben. Das Handeln von Lidl und seinen Mitarbeitenden steht daher unter dem Grundsatz: «Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien.» Dieser zentrale Unternehmensgrundsatz ist für sämtliche Mitarbeitende von Lidl verbindlich. Lidl legt grossen Wert darauf, dass Gesetze und Vorschriften eingehalten werden, und sieht es als seine gesellschaftliche Verantwortung, integer zu handeln. Verstösse gegen geltendes Recht können zudem finanzielle Schäden und Reputationsverluste für Lidl nach sich ziehen. Ferner können derartige Verstösse zu persönlichen Schadensersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeitende oder Organmitglieder führen. Lidl und seine Geschäftsleitungen bekennen sich daher ausdrücklich zur Einhal-

tung und Sicherstellung der Umsetzung dieses Unternehmensgrundsatzes.

Vor dem Hintergrund des zentralen Unternehmensgrundsatzes hat Lidl ein CMS implementiert, das verbindliche Vorgaben beinhaltet. Diese geben bestimmte Anforderungen und Elemente vor, um ein angemessenes Niveau für Compliance sicherzustellen.

Wesentliches Ziel des CMS ist es, dass Verstösse gegen geltendes Recht und interne Richtlinien vermieden und identifizierte Verstösse konsequent verfolgt und geahndet werden («Null-Toleranz-Prinzip»). Inhaltliche Schwerpunkte des CMS sind die Bereiche Anti-Korruption/Anti-Fraud, Datenschutz, Kartellrecht, Geschäftspartner sowie HR und Produkt-Compliance.

Um auch unserer finanziellen Verantwortung nachzukommen, wurden zudem die Schwerpunkte Steuern- und Rechnungswesen-Compliance gesetzt. Dies trägt dazu bei, dass Lidl seinen steuerlichen und sonstigen finanziellen Verpflichtungen nachkommt.

Zu den Compliance-Massnahmen zählen insbesondere der Erlass und die Kommunikation von Regelungen (z.B. über den Umgang mit Zuwendungen und Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungen sowie die Aufklärung und Verfolgung sämtlicher substanziel-

ler interner und externer Hinweise auf mögliche Compliance-relevante Rechtsverstösse. Die Umsetzung des CMS erfordert neben der Unterstützung durch alle Mitarbeitende und Führungskräfte eine entsprechende Compliance-Organisation. Die für Compliance verantwortlichen Stellen prüfen regelmässig das CMS auf Angemessenheit, Wirksamkeit und mögliches Verbesserungspotenzial.

Für Hinweise auf mögliche Compliance-Verstösse stehen bei Lidl Schweiz als Ansprechpartner die Compliance-beauftragte Person (compliance@lidl.ch) sowie das **Online-Meldesystem** zur Verfügung.

Im Berichtszeitraum wurden bei Lidl Schweiz keine Beschwerden über Verstösse oder Fehlverhalten seitens Lidl Schweiz gemeldet.

Wesentlichkeitsanalyse [GRI 3-1]

Lidl Schweiz hat 2022 den Prozess zur Bestimmung seiner wesentlichen CSR-Themen überarbeitet, was auch die Grundlage für die Wesentlichkeitsanalyse im Berichtszeitraum bildet. Mit dem überarbeiteten Prozess berücksichtigen wir neue und veränderte (regulatorische) Anforderungen frühzeitig, darunter die aktualisierte Wesentlichkeitsdefinition der GRI-Standards 2021.

Mit diesem Ansatz antizipieren wir die Betrachtung der doppelten Wesentlichkeit nach europäischer Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Grundlage für den Prozess bildet das ebenfalls 2022 aktualisierte Lidl Responsibility Model 2.0 mit insgesamt 17 CSR-Themen.

Die 17 CSR-Themen wurden anhand von zwei Dimensionen bewertet:

- Einerseits werden positive und negative Auswirkungen von Lidl auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft betrachtet (sogenannte «Inside-Out-Perspektive»).
- Andererseits wird der Einfluss der CSR-Themen auf den Geschäftserfolg von Lidl betrachtet (sogenannte «Outside-In-Perspektive»).

Die Wesentlichkeitsanalyse wurde in drei Schritten erstellt:

1. Lidl-Länder-übergreifende Erhebung der Auswirkungsrelevanz (bestehend aus Expositionsanalyse und Experteninterviews),

die 2022 von der den Unternehmen der Lidl Gruppe erfasst wurde

2. Landesspezifische Erhebung der Geschäftsrelevanz (via Workshops), die 2022 erstellt und 2024 von Lidl Schweiz aktualisiert wurde
3. Validierung und Zusammenführung der Ergebnisse in einer landesspezifischen Wesentlichkeitsmatrix

1. Bewertung der Auswirkung von Lidl Schweiz

Die Auswirkungen der Gesellschaften der Lidl Gruppe auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft erfassten die Unternehmen der Lidl Gruppe gesamthaft für alle Lidl-Länder in einem zweistufigen Verfahren, bestehend aus einer quantitativen Expositionsanalyse und Experteninterviews durch die Lidl Stiftung & Co. KG.

1.1 Durchführung quantitative Expositionsanalyse

Die Expositionsanalyse dient dazu, potenzielle direkte und indirekte Auswirkungen der Gesellschaften der Lidl Gruppe auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft datenbasiert zu erheben. Sie betrachtet Risiken, die durch die Geschäftsaktivität der Gesellschaften der Lidl Gruppe für

Mensch, Umwelt und Gesellschaft potenziell entstehen. Die Analyse und die Erhebung der ökologischen und der sozialen Auswirkungen von Lidl erfolgten quantitativ auf der Grundlage von volkswirtschaftlichen sowie unternehmens- und branchenspezifischen Daten über die internationale Wertschöpfungskette hinweg. Um der Internationalität von Lidl gerecht zu werden, wurden die potenziellen lokalen Handlungsbedarfe auf Länderebene in Relation zueinander ermittelt. Dies ermöglichte die Vergleichbarkeit zwischen den CSR-Themen. Um die Länder zu identifizieren, in denen Lidl eine potenziell grosse Hebelwirkung hat, wurde im nächsten Schritt auf der Basis von Umsatzdaten, Brancheninformationen und Wirtschaftsdaten die Wertschöpfungskette von Lidl modelliert. So konnten länderspezifische direkte und indirekte wirtschaftliche Aktivitäten ermittelt und eine ökonomische Gewichtung in der Analyse vorgenommen werden. Diese Gewichtung berücksichtigt vor allem Länder, in denen Lidl auf Basis der Daten eine hohe Aktivität vorweist und damit einen potenziell höheren Einfluss auf die jeweiligen CSR-Themen hat. Die Kombination der Handlungsbedarfe mit der ökonomischen Relevanz ergab im letzten Schritt die Wesentlichkeits-Scores der einzelnen CSR-Themen und somit den ersten Baustein der Auswirkungsrelevanz.

1.2 Durchführung qualitative Experteninterviews

Im Anschluss an die Expositionsanalyse wurden die statistischen Ergebnisse durch eine qualitative Befragung validiert. Der Methodenmix erhöht die Resilienz der Analyse, erlaubt tiefergehende Schlussfolgerungen und reduziert mögliche Schwächen der für sich stehenden Methodiken. Zu diesem Zweck wurden neun internationale Expertinnen und Experten aus den relevanten Lidl-Stakeholdergruppen interviewt, um ein noch tieferes Verständnis für die Auswirkungen von Lidl bezüglich der 17 CSR-Themen zu gewinnen. Bei der Auswahl der Expertinnen und Experten wurden die verschiedenen Märkte in den Ländern sowie die Themenvielfalt im Bereich Nachhaltigkeit berücksichtigt. Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Interviews erfolgten durch einen externen Partner.

Aus der Kombination von Expositionsanalyse und Experteninterviews ergaben sich die Werte der Auswirkungsrelevanz für die 17 Nachhaltigkeitsthemen, die gleichzeitig die Werte der x-Achse in der **Wesentlichkeitsmatrix** darstellen. Bei der Kombination der Ergebnisse wurden die Expositionsanalyse und die Expertenbefragung stufenbasiert gewichtet. Sprich: Je nach Datengüte und Datenverfügbarkeit wurden die Expositionsanalyse und die Experteninterviews ins Verhältnis gesetzt

2. Bewertung der Geschäftsrelevanz von Lidl Schweiz

Zur Bewertung der Geschäftsrelevanz führte Lidl Schweiz 2022 eine Online-Umfrage mit den Nachhaltigkeitsverantwortlichen aller Abteilungen und der gesamten Geschäftsleitung durch. Diese bewerteten die 17 Nachhaltigkeitsthemen des **Lidl Responsibility Models** hinsichtlich ihrer geschäftsbezogenen Chancen und Risiken. Die Ergebnisse wurden anschliessend im Workshop-Format mit der gesamten Geschäftsleitung diskutiert und deren Wesentlichkeit im Unternehmenskontext eruiert. Daraus ergab sich die Geschäftsrelevanz in der **Wesentlichkeitsmatrix** (y-Achse), die von der Geschäftsleitung abschliessend validiert wurde. Diese wurde 2024 als Grundlage genommen und an die Nachhaltigkeitsverantwortlichen aller Abteilungen verschickt. Sie wurden beauftragt, die Bewertung der 17 Nachhaltigkeitsthemen zu überprüfen und allfällige Veränderungen seit 2022 zu vermerken. Ebenfalls im Workshop-Format wurden diese allfälligen Veränderungen im CSR-Team diskutiert und eine aktualisierte Geschäftsrelevanz erarbeitet. Die erarbeiteten Anpassungsvorschläge wurden im Anschluss in der Geschäftsleitung diskutiert und von dieser freigegeben.

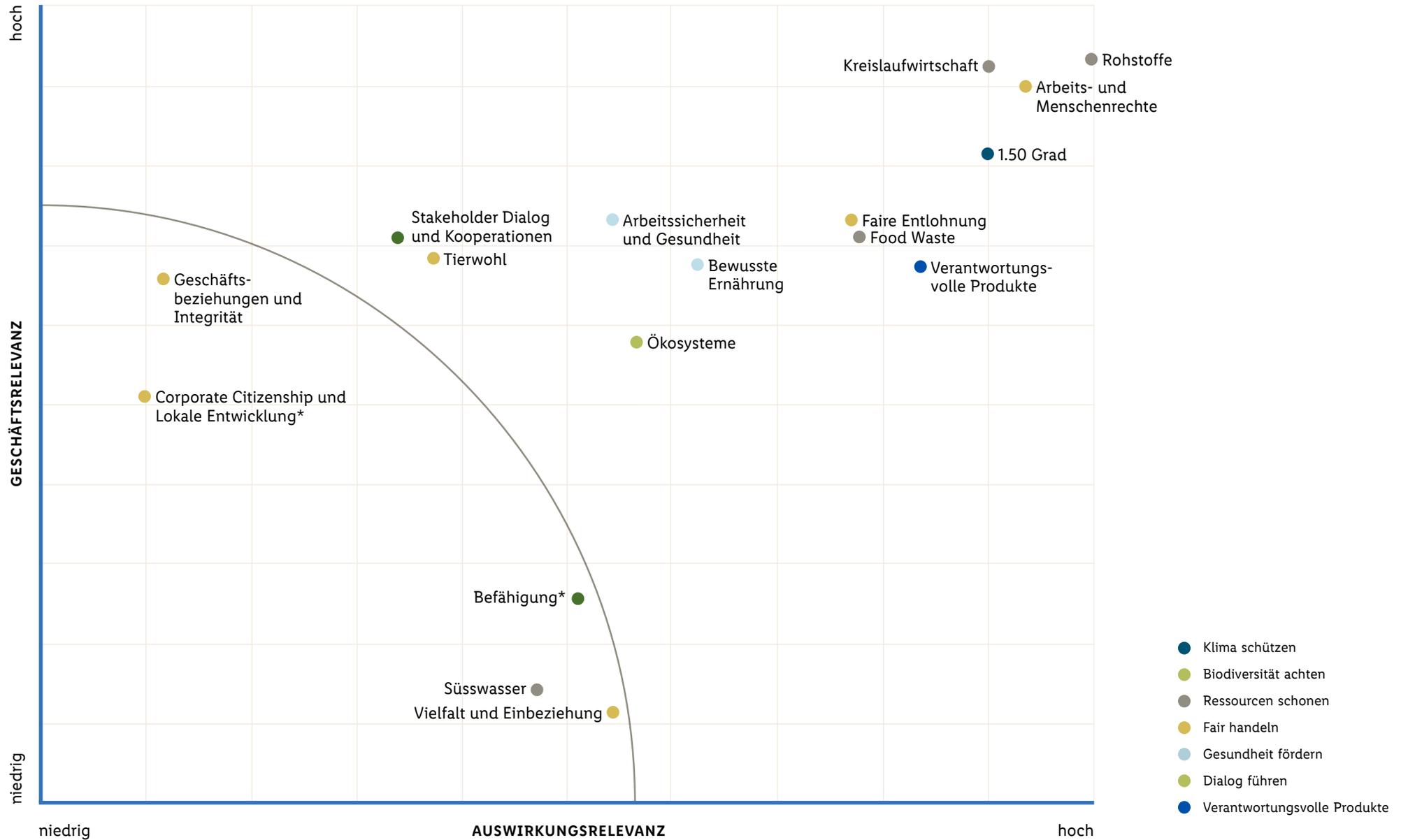
3. Validierung und Zusammenführung beider Analyse-dimensionen

Die Ergebnisse zeigen, dass die Nachhaltigkeitsthemen «Rohstoffe», «Kreislaufwirtschaft» und «Arbeits- und Menschenrechte» die grösste Relevanz für Lidl Schweiz einnehmen.

Insgesamt sind zwölf Nachhaltigkeitsthemen für Lidl Schweiz wesentlich. Das bedeutet, dass die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz bei dem jeweiligen Thema grosse Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft hat beziehungsweise dass dort die grössten geschäftsbezogenen Chancen und Risiken für Lidl Schweiz liegen. Sie befinden sich entsprechend innerhalb der Wesentlichkeitsschwelle des Unternehmens und bilden die Basis für den vorliegenden Bericht.

Zusätzlich zu den als wesentlich bestimmten CSR-Themen berücksichtigen wir in diesem Bericht weitere strategisch relevante Nachhaltigkeitsthemen wie «Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung» und «Befähigung». Sie sind in der **Wesentlichkeitsmatrix** mit einem *-Symbol gekennzeichnet und im GRI-Index ab S. 96 separat ausgewiesen.

Wesentlichkeitsmatrix Lidl Schweiz [GRI 3-2]



* Die zwölf resultierenden, wesentlichen Themen von Lidl Schweiz befinden sich oberhalb der Linie. Die Themen «Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung» und «Befähigung» sind zusätzliche, strategisch relevante Themen und deshalb näher in diesem Bericht erläutert.

Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele

Nachhaltigkeitsverständnis

Als Anbieter von Lebensmitteln, Near-Food- und Non-Food-Produkten tangieren globale Herausforderungen wie Klimawandel, Biodiversitätsverlust, Ressourcenknappheit, soziale Ungleichheit und kritische Arbeitsbedingungen in der Lieferkette das Kerngeschäft von Lidl Schweiz stark. Als Detailhändler mit einer Schlüsselfunktion zwischen der Lebensmittel- und der Konsumgüterindustrie und den Konsumentinnen und Konsumenten hat Lidl Schweiz Einfluss auf diese Themen und trägt die Verantwortung dafür, dass der Geschäftsansatz nicht auf Kosten von Mensch, Umwelt und Gesellschaft geht. Ökosysteme erhalten, soziale Standards in Lieferketten sicherstellen und nachhaltigen Konsum fördern sind aus unserer Sicht zentrale Elemente der vielfältigen Verantwortung des Detailhandels, der dadurch seine Zukunftsfähigkeit sichert.

Im Kontext der weltweiten Herausforderungen haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie im Berichtszeitraum weiterentwickelt, geschärft und neue Ziele entwickelt. Dabei berücksichtigen wir weiterhin die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (UNO): die Sustainable Development Goals (SDG). Wir geben damit unserem Anspruch an verantwortungsvolles Handeln eine zukunftsgerichtete Richtung und einen globalen Kontext entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette.

Der internationalen, gemeinsam erarbeiteten Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie liegt ein übergreifendes Verständnis eines nachhaltigen Handelns zugrunde, das in unserem Nachhaltigkeitsverständnis seinen Ausdruck findet. Es bildet über sechs Fokusthemen den strategischen Rahmen, in dem wir Ziele definieren, Massnahmen ergreifen und Aktivitäten bündeln. Unser Nachhaltigkeitsverständnis beschreibt in drei Dimensionen, wie wir bei Lidl Schweiz unsere Verantwortung für den Planeten, die Menschen und unsere Kundinnen und Kunden verstehen und unsere Nachhaltigkeitsbemühungen entsprechend ausrichten. Wir wollen unser Geschäft im Einklang mit der Umwelt gestalten («**Gut für den Planeten**»), Gerechtigkeit zum Gradmesser unseres Handelns machen («**Gut für die Menschen**»), Bedingungen für einen bewussteren Konsum schaffen und unseren Kundinnen und Kunden ein hochwertiges und zunehmend nachhaltiges Sortiment bieten («**Gut für dich**»).

Gut für den Planeten

Verantwortung für den Planeten übernehmen bedeutet, die Bedrohung natürlicher Lebensräume abzuwenden und die Entwicklung umzukehren. Im Mittelpunkt stehen dabei die Landwirtschaft und deren Treibhausgasausstoss sowie der Klimawandel, der Biodiversitätsverlust und der Rohstoffverbrauch. Diese Faktoren bedrohen unsere Geschäftsgrundlage als Detail-

händler, und damit unsere Fähigkeit, zur Nahrungsmittelversorgung einer wachsenden Weltbevölkerung beizutragen. Deshalb legen wir einen Schwerpunkt auf Massnahmen, mit denen wir das «**Klima schützen**», die «**Biodiversität achten**» und «**Ressourcen schonen**» – unsere drei Fokusthemen in der Dimension «**Gut für den Planeten**».

Klima schützen: Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben sich gemeinsame Ziele nach der **Science Based Targets initiative (SBTi)** gesetzt. Sie verpflichten sich damit zu ambitionierten Klimazielen im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen. Mit einer eigenen Klimastrategie und Klimazielen, die sich an der Methodik der SBTi orientieren, gehen die Gesellschaften der Lidl Gruppe einen entscheidenden Schritt weiter in Richtung Klimaschutz. Lidl verfolgt das Ziel, bis 2050 Netto-Null-Emissionen auszustossen. Dabei haben wir quantitative Ziele für die Emissionen in unserem eigenen Betrieb und jene in den Lieferketten definiert.

Biodiversität achten: Wir fördern den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt und möchten dafür unter anderem unsere Rohstofflieferketten von Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose, Rindfleisch und Kaffee bis 2025 frei von Rodung, Flächenumwandlung und Ausbeutung gestalten.

Ressourcen schonen: Wir setzen uns für den kontinuierlichen Schutz und einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang

unserer gesamten Wertschöpfungskette ein und stecken uns dazu konkrete Ziele. Als Handelsunternehmen verfolgen wir ein ambitioniertes Rohstoffprogramm, um unseren Umgang mit kritischen Rohstoffen wie Kakao, Tee oder Soja zu verbessern.

Gut für die Menschen

Verantwortung für Menschen zeigen wir gegenüber allen in unseren Lieferketten beschäftigten Menschen und wir sensibilisieren die Gesellschaft für nachhaltiges Handeln. So ist zum Beispiel in vielen vorgelagerten Wertschöpfungsstufen des Detailhandels die Achtung der Menschenrechte noch nicht selbstverständlich und auch unsere eigenen Mitarbeitenden wünschen sich die angemessene Anerkennung ihrer Bedürfnisse und Leistungen. Als Unternehmen und Arbeitgeber können wir aber auch Einfluss auf eine bewusster Ernährung der Gesellschaft nehmen. Bei all diesen Ansatzpunkten für Verantwortung gegenüber Menschen setzen wir auf intensive Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern. Deshalb legen wir Schwerpunkte auf Massnahmen, mit denen wir «**Fair handeln**», «**Gesundheit fördern**» und «**Dialog führen**» – unsere drei Fokusthemen in der Dimension «**Gut für die Menschen**».

Fair handeln: Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen, die wir mit unserer Geschäftstätigkeit tangieren. So engagieren wir von Lidl Schweiz uns für existenz-

tenzsichernde Einkommen, zum Beispiel mit den Living-Wage-Bananen oder unserer Fairtrade-Schokolade «Way To Go».

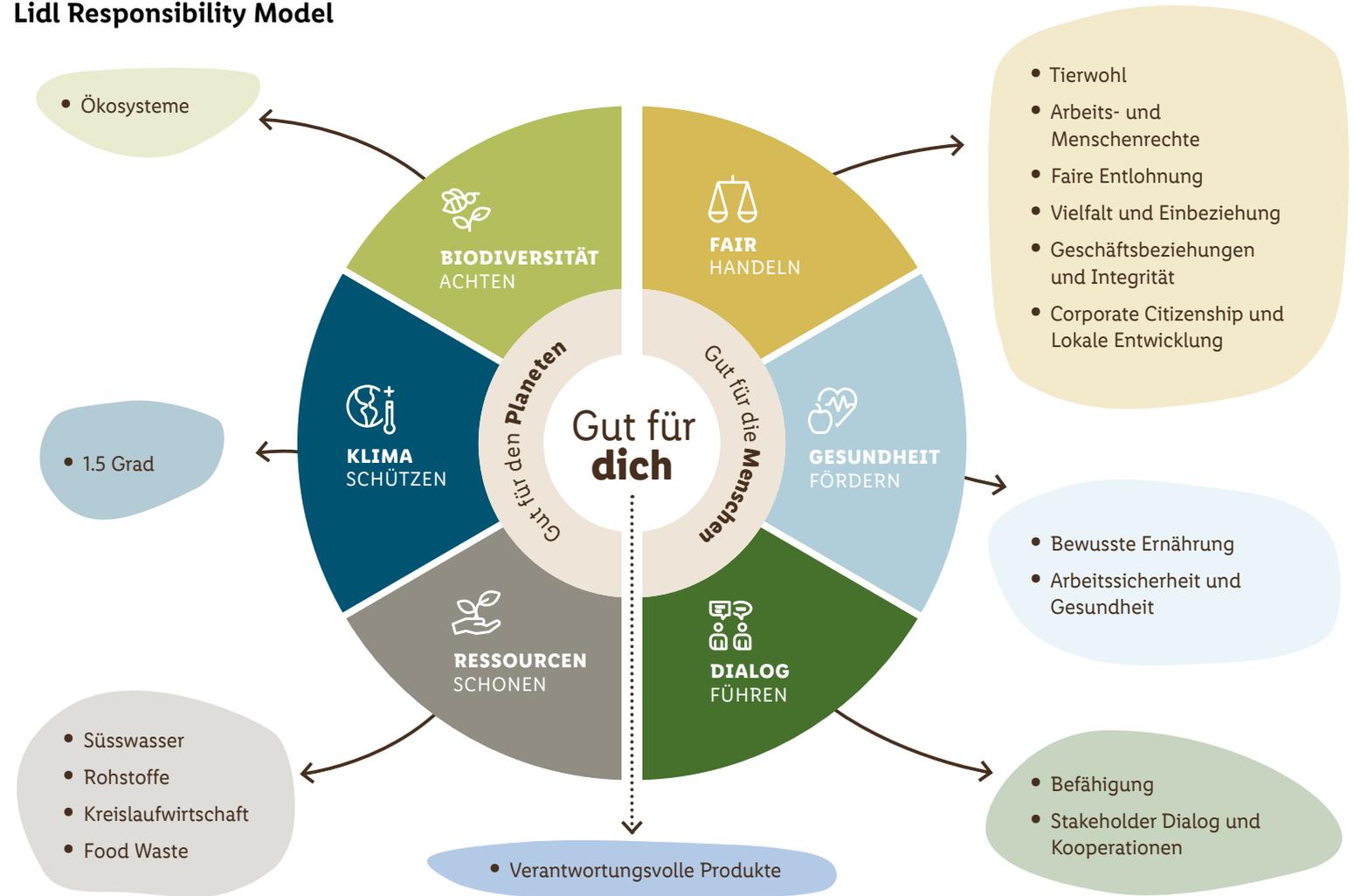
Gesundheit fördern: Wir unterstützen Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende dabei, bewusster zu leben und zu arbeiten, indem wir dafür Konzepte und Zielvorgaben entwickeln. Wir fördern etwa die bewusste Ernährung durch die Ausrichtung unseres Sortiments an der Planetary Health Diet (PHD).

Dialog führen: Um gemeinsam nachhaltige Veränderungen voranzutreiben, treten wir in einen kontinuierlichen, transparenten Dialog mit allen für uns relevanten Partnerinnen und Partnern aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Politik – aber auch mit unseren Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden.

Gut für dich

Verantwortung für unsere Kundinnen und Kunden übernehmen bedeutet, dass wir Menschen in ihrer Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten dabei unterstützen, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Wir wollen ein Bewusstsein schaffen für die negativen Konsequenzen eines nicht nachhaltigen Konsums sowohl für die eigene Gesundheit wie auch für die Menschen in der Lieferkette, die Tiere und den Planeten.

Lidl Responsibility Model



Beitrag zu den UNO-Nachhaltigkeitszielen

Die «Agenda 2030» mit ihren 17 Sustainable Development Goals (SDG) ist ein globaler Plan zur Förderung eines nachhaltigen Friedens und Wohlstands und zum Schutz unseres Planeten. Im Zentrum unseres Engagements für die globalen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung steht das SDG 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion». Die mit dem WWF Schweiz vereinbarten **Zertifizierungsziele** für kritische Rohstoffe tragen ebenso zur Erreichung dieses SDG bei wie der Ausbau unseres Sortiments an veganen und vegetarischen Produkten, die Salz- und Zuckerreduktion in unseren Produkten, unsere Plastikstrategie REset Plastic oder unser Ziel zur Reduktion von Lebensmittelverlusten.

Durch Massnahmen zur Erreichung unserer Rohstoffziele beeinflussen wir auch das SDG 14 «Leben unter Wasser» und das SDG 15 «Leben an Land» positiv.

Weltweit verbessern wir die Arbeitsbedingungen und Entlohnungsniveaus von Mitarbeitenden entlang der ganzen, weit reichenden Lieferketten und tragen so zur Erreichung vom SDG 1 «Keine Armut» bei.

Die **Klimastrategie** von Lidl Schweiz, die wissenschaftsbasierten Klimaziele, die Vision einer fossilfreien Filialbelieferung und die Massnahmen zur Reduktion von Treibhausgasen stehen im Einklang mit dem SDG 13 «Massnahmen zum Klimaschutz» und den Bestrebungen, den Klimawandel und seine Auswirkungen zu bekämpfen. Mit dem Bezug von Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu 100%, dem Ausbau der Photovoltaikanlagen auf Dächern von Filialen und Warenverteilzentren, der Installation von Elektrotankstellen (E-Tankstellen), dem ISO-50001-zertifizierten Energiemanagementsystem und den Neu- und Umbauten nach Minergiestandard leistet Lidl Schweiz nicht nur einen Beitrag zum Klimaschutz (SDG 13 «Massnahmen zum Klimaschutz»), sondern auch zu bezahlbarer und sauberer Energie nach dem SDG 7 «Bezahlbare und saubere Energie».

Nachhaltigkeitsziele und Monitoring

Lidl Schweiz hatte sich 2019 erstmals strategische Nachhaltigkeitsziele gesetzt. 2022 wurde durch die Lidl Stiftung & Co. KG eine gemeinsam erarbeitete, internationale Nachhaltigkeitsstrategie ausgerollt und der Wesentlichkeitsprozess aktualisiert. In diesem Rahmen hat Lidl Schweiz die bestehenden nationalen Nachhaltigkeitsziele überarbeitet, punktuell ergänzt und internationalen Zielvorgaben angeglichen. Da sich ein grosser Teil der Ziele auf das Geschäftsjahr 2025 bezieht, wurden im Berichtszeitraum die Nachhaltigkeitsziele erneut überarbeitet und weiterentwickelt. Ein grosser Teil der Ziele bleibt in einer ähnlichen Form bestehen, jedoch wurden punktuelle Anpassungen vorgenommen und Ziele ergänzt.

Bei den Zielsetzungen orientieren wir uns an internationalen Standards und Initiativen, beispielsweise an den Nachhaltigkeitszielen der UNO (SDG), und stützen uns auf unseren **Strategiekreis** sowie die damit verbundene **Wesentlichkeitsanalyse**. Entsprechend zielen unsere Ambitionen primär auf Bereiche, in denen Lidl Schweiz eine grosse Wirkung auf die nachhaltige Entwicklung erzielen kann oder die für den Erfolg von Lidl Schweiz von besonderer Relevanz sind.

Ein konsequentes Monitoring des aktuellen Stands der Ziele und ein regelmässiger Austausch mit Stakeholdern ermöglichen es, die Wirksamkeit unseres Handelns zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Der Fortschritt bei der Zielerreichung wird halbjährlich unternehmensübergreifend vom Nachhaltigkeitssteueringausschuss überwacht und beurteilt und im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Wir zeigen die Ergebnisse und zeigen den Handlungsbedarf auf.

Die folgende Tabelle zeigt einen Auszug entlang unserer sechs strategischen Fokusthemen, wie weit wir bei der Zielerreichung sind und welche Massnahmen wir bereits umgesetzt haben.

Nachhaltigkeitsziele

Stand Ende Februar 2025



Klima schützen

THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS	
1.5 Grad		Im Rahmen des gruppenweiten SBTi-Ziels werden die direkten Emissionen aus dem Bezug von Energie von 2019 bis 2030 insgesamt über alle Lidl-Länder hinweg um 70% reduziert.	2030	●●●○	Im Rahmen der internationalen Strategieüberarbeitung und aufgrund der Akquise von der Tailwind wurde der Zielwert von 80% auf 70% gesenkt. Insbesondere mit der konsequenten Beschaffung von Grünstrom konnte Lidl bereits signifikante Emissionsreduktionen erzielen.	S. 31-37	
	Klimaziele	Lidl Schweiz leistet als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe, welche sich gemeinsam der SBTi angeschlossen haben, einen Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1.5°C.	Wir reduzieren bis 2034 unsere FLAG-Emissionen um 42.4% und unsere E&I-Emissionen um 35% im Vergleich zu 2022.	2034	--	Lidl hat im Berichtsjahr 2024 neue Ziele für die Reduktion der FLAG- und der E&I-Emissionen verabschiedet und kommuniziert. Die aktuellen Emissionsdaten aufgeschlüsselt nach FLAG- und E&I-Emissionen wurden zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieses Berichtes von der Lidl Gruppe noch nicht kommuniziert und werden in diesem Bericht daher nicht publiziert.	S. 31-37
		Über alle Lidl-Länder hinweg wird Lidl jene Lieferanten verpflichten und befähigen, die für 75% der produktbezogenen Scope-3-Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets initiative zu setzen.	2026	●●○○	Im Rahmen unseres Lieferantenengagementprogramms stellen wir sicher, dass die erforderlichen Lieferantinnen und Lieferanten sich SBTi-Ziele setzen.	S. 33	
	Investitionen in den Klimaschutz	Wir etablieren einen internen CO ₂ -Preis und generieren dadurch finanzielle Mittel, um Klimaschutzprojekte inner- und ausserhalb unserer Wertschöpfungskette zu unterstützen.	Bis 2026 haben wir ein Portfolio an Partnern und Projekten etabliert, das uns erlaubt, die gesamten durch den festgelegten internen CO ₂ -Preis generierten finanziellen Mittel in effektive Klimaschutz- oder Adaptionsprojekte zu investieren.	Laufend	●●○○	Für Geschäftsjahr 2023 wurde erstmals ein interner CO ₂ -Preis festgelegt. Die damit generierten Mittel wurden in Klimareduktionsprojekte in der Schweizer Landwirtschaft investiert.	S. 38

 **Klima schützen**

1.5 Grad

THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Betriebliches Energiemanagement	Wir steigern die Energieeffizienz kontinuierlich und unterhalten ein zertifiziertes Energiemanagementsystem.	Wir führen jährlich ein Managementreview im Bereich Energiemanagement durch, setzen uns ambitionierte operative Energieeffizienzziele und leiten daraus Massnahmen ab.	Laufend	●●●●	Alle Filialen, Warenverteilzentren und Verwaltungsgebäude fallen unter unser ISO-50001-zertifiziertes Energiemanagementsystem.	S. 40
Photovoltaikanlagen	Wir bauen Photovoltaikanlagen laufend aus.	Alle Filialen, die sich in unserem Eigentum befinden, sowie all unsere Warenverteilzentren verfügen über eine Photovoltaikanlage (PVA).	Laufend	●●●●	Bereits im Geschäftsjahr 2024 waren auf allen Warenverteilzentren und Filialen im Eigentum von Lidl Schweiz PVAs installiert. An dieser Ambition wollen wir weiter festhalten.	S. 40
Natürliche Kältemittel	Wir setzen für die Produktkühlung natürliche Kältemittel ein.	Bis Ende Geschäftsjahr 2023 setzen wir zur Produktkühlung in 100% der Warenverteilzentren (im Eigentum) natürliche Kältemittel ein.	2023	●●●●	Lidl Schweiz setzt seit 2022 in allen Warenverteilzentren natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein.	S. 42
		Wir erhöhen den Anteil der Filialen mit natürlichen Kältemitteln für die Produktkühlung bis Ende 2030 auf 100%.	2030	●●●○	Ende Geschäftsjahr 2024 setzten 75.40% aller Filialen natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein.	S. 42
Güterverkehr	Wir setzen auf Treibstoff aus nachhaltigen Energiequellen.	Bis 2030 erfolgt unsere Filialbelieferung ohne fossile Treibstoffe und bis 2025 werden in der Filialbelieferung über 20% der gefahrenen Kilometer fossilfrei zurückgelegt.	2030	●○○○	Im Geschäftsjahr 2024 erfolgten rund 22% unserer Filialbelieferungen (in Kilometer) fossilfrei. Damit wurde das für 2025 gesetzte Ziel vorzeitig erreicht.	S. 39
Flugverbot	Wir reduzieren die Emissionen aus den vorgelagerten Stufen unserer Wertschöpfungskette.	Wir verzichten bei frischen Früchten, frischem Gemüse, Frischfleisch, Frischfisch und frischen Kräutern auf Flugware.	Laufend	●●●●	Diese Vorgabe wurde auch im Berichtszeitraum zu 100% erreicht.	S. 38

 **Biodiversität achten**

Ökosysteme

THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Bio-Produkte	Wir fördern den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt in der vorgelagerten Lieferkette.	Wir bauen unser Angebot an Bio-Produkten weiter aus und fördern den Abverkauf.	2025	●●●○	Ende 2024 umfasste unser Angebot 346 Bio-zertifizierte Produkte im dauerhaft verfügbaren Sortiment. (2023: 351 Produkte). Wir verzeichnen weiterhin eine hohe Nachfrage nach Bio-Produkten und konnten unseren Umsatz mit Bio-Produkten 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 14% steigern (2023: 10%).	S. 45
Früchte und Gemüse		Wir fördern die Nachhaltigkeit im Früchte- und Gemüseanbau.	2025	●●●○	Vier Lieferanten nahmen im Berichtszeitraum an dem von Lidl Schweiz angebotenen Biodiversitätsförderprogramm teil.	S. 45
Waldschutz		Wir setzen uns ein für Lieferketten, die frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung sind.	Wir streben bis Ende 2025 Lieferketten an, die frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung sind. Besonders relevante Rohstoffe sind Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose/Holz und Rindfleisch.	2025	●●●○	Im Berichtszeitraum wurden die Zielvorgaben für die Beschaffung kritischer Rohstoffe weiterverfolgt. Geschäftspartner wurden im Rahmen des aktualisierten Code of Conduct verpflichtet, Menschenrechte und Umweltschutzgesetze entlang der Lieferkette einzuhalten. Ausserdem haben wir unsere Vorgaben zur nachhaltigeren Rohstoffbeschaffung für Eigenmarkenlieferanten in unserer «Sustainable Purchasing Policy» verbindlich geregelt.

 Ressourcen schonen

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Rohstoffe	Zertifizierte Rohstoffe	Wir minimieren negative ökologische und soziale Impacts bei kritischen Rohstoffen in unserer Wertschöpfungskette.	Kritische Rohstoffe beschaffen wir mit einer anerkannten Nachhaltigkeits-zertifizierung.	Laufend	● ● ● ●	Im Berichtszeitraum wurden die mit dem WWF Schweiz vereinbarten Zielvorgaben für die Beschaffung kritischer Rohstoffe weiterverfolgt.	S. 49–50
	Recycling-fähige Verpackungen		Bis 2025 sind 100% unserer Kunststoff-verpackungen der Eigenmarkenpro- dukte maximal recyclingfähig.	2025	● ● ● ○	Der Anteil an recyclingfähigen Eigenmarkenverpackungen betrug im Kalenderjahr 2024 64%.	S. 52
Kreislaufwirtschaft	Kunststoff- reduktion	Wir forcieren die Schliessung unserer Wertstoffkreisläufe und reduzieren unseren Ressourcen- verbrauch.	Bis 2025 reduzieren wir den Kunststoff- einsatz bei den Verpackungen unserer Eigenmarkenprodukte um 30%, indem wir auf Verpackungsmaterial verzichten oder den Kunststoff durch eine öko- logisch sinnvollere Alternative ersetzen.	2025	● ● ● ○	Das ursprüngliche Ziel einer Reduktion von 20% wurde bereits 2022 übertröfen und der Zielwert infolge auf 30% erhöht. Bis Ende Kalenderjahr 2024 konnten wir den Kunststoffeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen um 22% senken.	S. 52
	Einsatz von Recycling- material		Bis 2025 befindet sich in den Plastik- verpackungen unserer Eigenmarken- produkte durchschnittlich mind. ein Anteil von 25% Recyclingmaterial.	2025	● ● ● ●	Der durchschnittliche Anteil an Rezyklat in den Eigenmarkenverpa- ckungen betrug im Kalenderjahr 2024 25%.	S. 52
	Abfall- reduktion	Wir reduzieren unsere betrieblichen Abfälle, die der thermischen bzw. energetischen Verwertung zugeführt werden.	Bis Ende Geschäftsjahr 2028 verbringen wir das im Unternehmen anfallende Abfallaufkommen zu mindestens 95% positiv (resp. 90% bis Ende 2025).	2028	● ● ○ ○	Im Rahmen unserer Zero-Waste-Strate- gie wurde die Zielsetzung verschärft. Das ursprüngliche Reduktionsziel soll statt 2030 bereits 2028 erreicht werden. 2024 haben wir 11% der betrieblichen Abfälle thermisch verwertet.	S. 53–54



**Ressourcen
schonen**

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Kreislaufwirtschaft	Kunststoff-recycling	Wir arbeiten zur Schliessung von Materialkreisläufen partnerschaftlich mit staatlichen Stellen, Mitbewerbern, der Forschung und privaten Akteuren zusammen und entwickeln innovative Lösungsansätze.	Wir engagieren uns im Rahmen von Brancheninitiativen aktiv für die Förderung der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz.	Laufend	●●●●	Als Gründungsmitglied von RecyPac engagiert sich Lidl Schweiz aktiv für den Aufbau eines flächendeckenden, einheitlichen und hochwertigen Recyclingsystems für Plastikverpackungen und Getränkekartons.	S. 52
Food Waste	Betriebliche Lebensmittel-abfälle	Wir erfassen die Lebensmittelabfälle in unserem Betrieb systematisch und setzen gezielte Massnahmen um, um die Lebensmittelabfälle in unserem Betrieb massgeblich zu reduzieren.	Bis 2030 reduzieren wir unseren Food Waste aus Lager und Filialen auf 1.2% der Einkaufsmenge oder weniger (gewichtsbezogen, inkl. Getränken).	2030	●○○○	Das Monitoring im Bereich der Lebensmittelabfälle wurde im Rahmen der Branchenvereinbarung gegen die Lebensmittelverschwendung optimiert und die Zielsetzung basierend auf dem neuen Monitoring angepasst.	S. 56–60
			Fleischabschriften reduzieren wir bis 2030 auf 0.8% der Einkaufsmenge oder weniger (gewichtsbezogen).	2030	●○○○	Im Rahmen der Branchenvereinbarung gegen die Lebensmittelverschwendung hat Lidl Schweiz das sektorspezifische Ziel zur Reduktion der Abschriften im Bereich von Fleisch mitunterzeichnet.	S. 56–60
	Food Waste	Wir forcieren die Schliessung unserer Wertstoffkreisläufe und reduzieren unseren Ressourcenverbrauch.	Wir tragen zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung in unserer Wertschöpfungskette bei.	Laufend	●●●○	Im Berichtszeitraum konnten wir die Anzahl Produktverpackungen mit dem «Oft länger gut»-Label deutlich steigern. Bis Ende Geschäftsjahr 2024 wurde auf über 245 Verpackungen der entsprechende Hinweis aufgebracht. Im Rahmen der branchenübergreifenden Vereinbarung zur Reduktion von Lebensmittelverlusten engagieren wir uns auch in Zukunft zur Reduktion von branchenübergreifenden Lebensmittelverlusten.	S. 58



Fair handeln

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Tierwohl	Haltungsbedingungen	Wir verbessern die Haltungs- und Lebensbedingungen von Tieren in unserer Lieferkette.	Wir bauen unser Angebot an tierischen Produkten mit erhöhtem Tierwohlstandard (Haltungsstufen A und B) stetig aus und fördern den Abverkauf.	2025	● ● ● ●	Insgesamt betrug der Anteil an Frischfleisch- und Frischgeflügelprodukten mit Bewertungsstufe A oder B im dauerhaft verfügbaren Sortiment Ende 2024 23.81%.	S. 64
	Fairtrade-Produkte		Wir bauen das Angebot an Produkten, welche die Arbeits- und Lebensbedingungen entlang unserer Lieferkette verbessern, aus und fördern deren Abverkauf.	2025	● ● ● ● ○	Ende 2024 führten wir im dauerhaft verfügbaren Sortiment 74 Produkte mit dem Fairtrade-Label.	S. 68
Arbeits- und Menschenrechte	Menschenrechtsrisiken in der Lieferkette	Wir verbessern die Arbeits- und Lebensbedingungen entlang unserer vorgelagerten Lieferkette.	Wir identifizieren die Menschenrechtsrisiken in unserer Lieferkette und definieren weitere Massnahmen.	Laufend	● ● ● ● ○	Im Berichtszeitraum hat Lidl Human Rights Impact Assessments in den Lieferketten für Cashews von Côte d'Ivoire und in der Fleischverarbeitung in Deutschland durchgeführt. Zudem wurde ein Risikomanagementsystem etabliert, das die Kinderarbeitsrisiken in unserer Lieferkette adressiert.	S. 66 und 68
	Frauen in Führungspositionen	Wir fördern Frauen, damit sie Führungsfunktionen übernehmen und sich weiterentwickeln, und schaffen die dafür nötigen Rahmenbedingungen.	Bis 2030 sind mindestens 40% der Kaderstellen mit Führungsfunktion (d.h. ab Team-, Gruppen- und Filialleitung) weiblich besetzt.	2030	● ● ● ●	Für Lidl Schweiz hat Diversität, auch hinsichtlich Geschlechter, eine anhaltend hohe Relevanz. Der angestrebte Zielwert konnte im Berichtszeitraum noch nicht vollständig erreicht werden und das Zieljahr wurde entsprechend von ursprünglich 2025 auf 2030 verlängert. Zur Steigerung des Prozentsatzes wurde z.B. ein Projekt zur weiteren Flexibilisierung von Arbeitszeitmodellen initiiert.	S. 84



Fair handeln

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Geschäftsbeziehungen und Integrität	Verantwortungsvoller Lehrbetrieb	Wir engagieren uns für eine Übernahme unserer Lernenden in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis, indem wir ein attraktiver Arbeitgeber sind und Aussicht auf Weiterentwicklung bieten.	Bis 2030 beschäftigen wir permanent insgesamt über 200 Lernende.	2030	●●●○	Wir verzeichnen eine erfreuliche Entwicklung bei der Anzahl Lernenden. Ende Geschäftsjahr 2024 beschäftigten wir 95 Lernende (2023: 83 Lernende). Für den Start des Lehrjahrs 2025 werden wir den ursprünglichen Zielwert von 100 Lernenden bis 2025 übertreffen. Entsprechend wurde dieser Zielwert im Rahmen der Strategieweiterentwicklung auf 200 Lernende bis 2030 erhöht.	S. 85
			Bis 2030 werden 80% aller Lernenden nach ihrem Lehrabschluss in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis übernommen.	2030	●●●○	Die Übernahmequote von Lernenden in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis nach Abschluss der Lehre beläuft sich seit dem Ausbildungsstart 2010 auf über 70%. Das gesetzte Ziel ist noch nicht erreicht, wir möchten aber an dieser Ambition festhalten und haben das Zielerreichungsjahr von 2025 auf 2030 verlängert.	-
Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung	Spenden und gesellschaftliches Engagement	Wir leisten über unser Spendenengagement einen Beitrag zum Gemeinwohl und zum Umweltschutz in der Schweiz.	Wir engagieren uns mit jährlichen Spendenabgaben an gemeinnützige soziale und Umweltinstitutionen in der Schweiz.	Laufend	●●●●	Lidl Schweiz hat im Berichtszeitraum langjährige Spendenpartnerschaften weitergeführt (z. B. mit Pro Juventute) und erfolgreiche Spendenaktionen mit Kundeneinbezug, wie zum Beispiel «A Lidl Help», wiederholt.	S. 75–76

 **Gesundheit fördern**

Bewusste Ernährung

THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Zucker- und Salzkonsum	Wir orientieren uns an der Empfehlung der WHO für Zucker- und Salzkonsum in der Schweiz.	In unserem Eigenmarkensortiment reduzieren wir den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz um 20%.	2025	●●○○	Die Zucker- und Salzreduktion konnte im Berichtszeitraum in den verschiedenen Lebensmittelgruppen unterschiedlich stark reduziert werden. Insbesondere bei der Zuckerreduktion konnten erfreuliche Fortschritte erzielt werden.	S. 81
Pflanzliche Lebensmittel		Bis 2030 erhöhen wir den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in unserem Sortiment auf 20% (ohne Molkereiprodukte). Dies umfasst Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen und vegane Alternativprodukte für Fleisch, Eier und Fisch.	2030	●●●●		S. 78–80
	Bis 2050 richten wir unser Sortiment noch konsequenter an der Planetary Health Diet aus.	Auf der Grundlage der Planetary Health Diet (PHD) soll der anteilige Verkauf von pflanzlichen Lebensmitteln, wie pflanzliche Proteinquellen, Vollkornprodukte, Obst und Gemüse, im Vergleich zu 2023 bis 2030 um 20% erhöht werden.	2030	--	Wir haben unsere internationale Strategie für «Bewusste Ernährung» mit der Expertise und der Erfahrung des WWF als Partner an unserer Seite weiterentwickelt und neue Ziele verabschiedet. Im Geschäftsjahr 2024 betrug das Verhältnis bei Lidl Schweiz 18.07% pflanzliche zu 81.93% tierische Proteine. Ab 2025 wird Lidl jährlich über seine Fortschritte transparent berichten und auch weitere Daten öffentlich zugänglich machen.	S. 78–80
Vollkorn		Bis 2030 erhöhen wir den Vollkornanteil im Verhältnis zum verkauften Gesamtgetreide auf 10%.	2030	--		S. 78–80
		Bis 2030 bieten wir mindestens eine Vollkornalternative in den relevanten Artikelfamilien an.	2030	--		S. 78–80

 **Gesundheit fördern**

Arbeitssicherheit und Gesundheit

THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Betriebliches Gesundheitsmanagement	Wir gestalten die Arbeit so, dass die physische und psychische Gesundheit unserer Mitarbeitenden erhalten bleibt, und fördern ihre Gesundheitskompetenz.	Wir optimieren unser systematisches Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) nach den Kriterien des «Friendly Work Space»-Labels laufend weiter.	Laufend	● ● ● ●	2024 wurde das BGM von Lidl Schweiz einer erfolgreichen «Friendly Work-space»-Rezertifizierung unterzogen, die bestätigt, dass sich das BGM nach den Kriterien von Gesundheitsförderung Schweiz ausrichtet.	S. 85
Life-Balance und flexible Arbeitszeitmodelle	Als dynamisches und familienfreundliches Unternehmen stellen wir flexible Arbeitszeitmodelle zur Verfügung.	Bis 2030 sind mindestens 10% der Kaderstellen (bedeutet ab Team-, Gruppen- und Filialleitung) in Teilzeitarbeitszeitmodellen besetzt.	2030	● ● ○ ○	Im Rahmen des Projekts «Flexible Arbeitsmodelle» wurden diverse Möglichkeiten kommuniziert, ausgeweitet oder neu geschaffen, um Mitarbeitenden die Vereinbarung von Privatleben und Beruf zu erleichtern.	S. 84
	Wir setzen gezielte Massnahmen um, um die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf weiter zu verbessern.	Bis 2030 Steigerung der subjektiven Wahrnehmung der Mitarbeitenden bezüglich der Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf.	2030	● ● ○ ○		S. 84



Dialog führen

Befähigung

THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Mitarbeiterengagement	Wir bieten ein jährliches Angebot an Corporate-Volunteering-Einsätzen im Bereich Umwelt und Soziales mit dem Ziel, Mitarbeitende für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.	Ab 2025 nehmen jährlich 10% der Mitarbeitenden mit einem Arbeitspensum von über 40% im Rahmen ihrer bezahlten Arbeitszeit an einem eintägigen Corporate-Volunteering-Einsatz oder einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für nachhaltige Themen teil.	2025	● ● ○ ○	Lidl Schweiz bietet Mitarbeitern weiterhin die Möglichkeit, an unterschiedlichen Corporate-Volunteering-Einsätzen, wie z. B. Clean-Up-Days oder Natureinsätze mit dem WWF Schweiz, teilzunehmen. Die Teilnehmerzahl lag im Geschäftsjahr 2024 mit 5% noch unter den Erwartungen. Wir möchten an diesem Ziel längerfristig festhalten und werden die Freiwilligeneinsätze auch in Zukunft weiter fördern und vermehrt auch auf Massnahmen zur Sensibilisierung setzen.	S. 88
Weiterentwicklung	Durch gezielte Aus- und Weiterbildung stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeitenden über die für ihre aktuellen und künftigen Aufgaben im Unternehmen nötigen Kompetenzen verfügen.	Bis 2024 steigern wir die Ausbildungsstunden um rund 20% (auf Basis 2018).	2024	● ● ● ○	Die durchschnittliche Stundenzahl für Entwicklungsmassnahmen zu gesundheitsrelevanten Themen pro Jahr und angestellte Person betrug im Geschäftsjahr 2024 0.88 Stunden.	S. 84



Dialog führen

Stakeholder Dialog und Kooperationen

THEMA	LEITSATZ / ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	BEMERKUNG	DETAILS
Forschung	Wir unterstützen nachhaltige Forschungsprojekte mit Bezug zu unserem Kerngeschäft.	Laufend	● ● ● ●	Lidl Schweiz leistet weiterführende finanzielle Beiträge an bestehende Forschungsprojekte. Im Berichtszeitraum wurde neu ein Projekt der Versuchsstation Nährstoffflüsse der Agroscope in Sursee finanziell unterstützt, in dem untersucht wird, wie die Nährstoffeffizienz erhöht werden kann und die Nährstoffüberschüsse aus der Tierhaltung reduziert werden können.	S. 38 und 45–46
Strategische Partnerschaften	Um strategische Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, arbeiten wir mit ausgewählten Partnern mit Bezug zum Kerngeschäft zusammen.	Laufend	● ● ● ●	Die Zusammenarbeit mit Partnern zur Erreichung der strategischen Ziele bleibt prioritär. Lidl Schweiz hat langjährige Partnerschaften im Berichtszeitraum weiter gestärkt und erneuert (z. B. mit den Lebensmittelhilfen) und ist neue Partnerschaften, wie jene mit AgroImpact, eingegangen.	S. 90–91
Brancheninitiativen	Wir engagieren uns als Mitglied in nationalen und internationalen Brancheninitiativen mit Bezug zu unserem Kerngeschäft.	Laufend	● ● ● ●	Die bestehenden Mitgliedschaften wurden im Berichtszeitraum um die beiden bedeutenden Mitgliedschaften bei RecyPac und AgroImpact ergänzt.	S. 38, 52 und 90–91

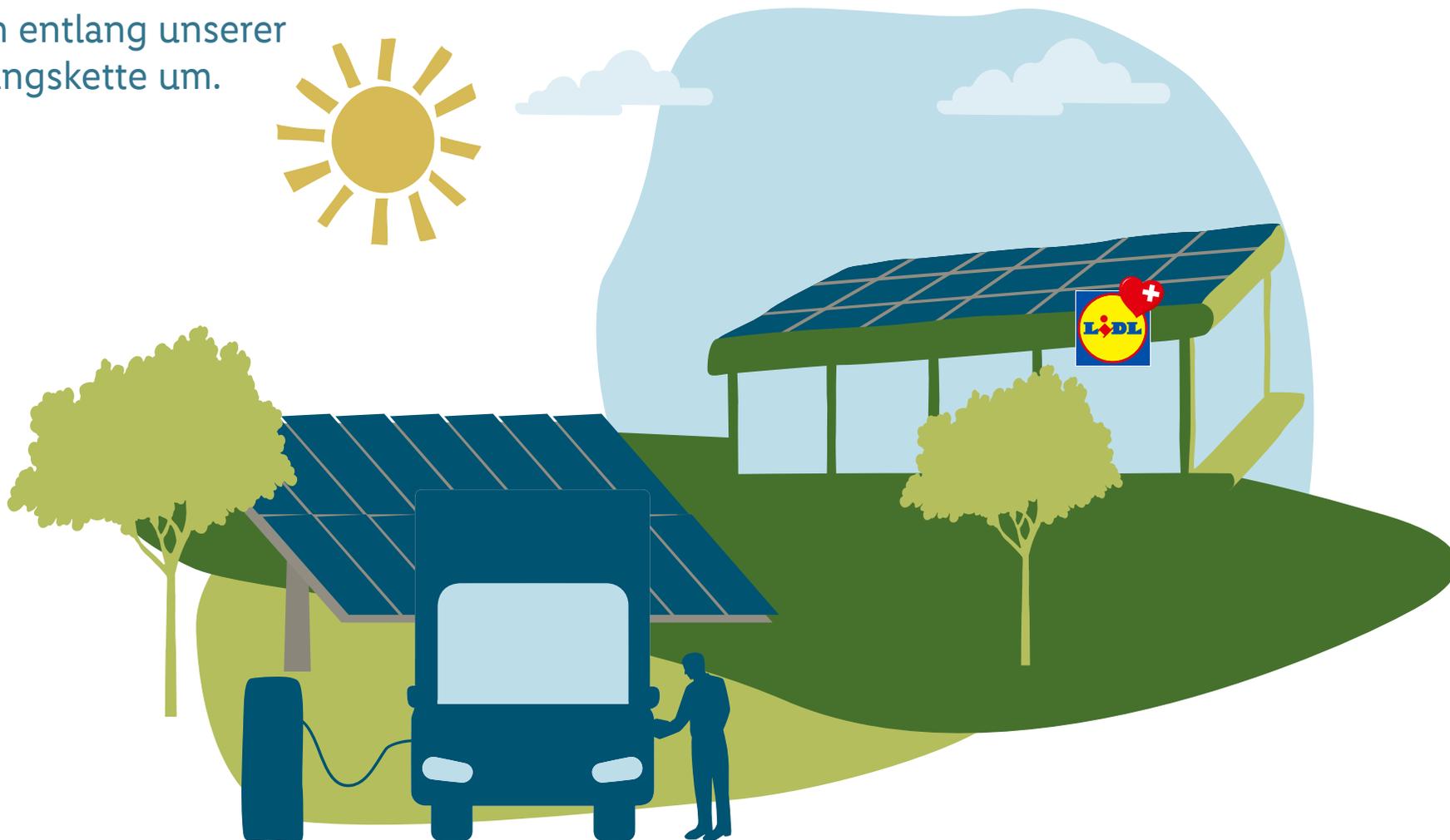
Gut für den Planeten

«Der Handel mit Lebensmitteln bedarf einer intakten Umwelt. Denn nur sie sichert langfristig die Qualität und Verfügbarkeit unserer Produkte. Sie ist die Basis, um unser Qualitätsversprechen gegenüber unseren Kundinnen und Kunden zu erfüllen – heute und in Zukunft.»

– Andreas Zufelde, Chief Commercial & Marketing Officer Lidl Schweiz –

Klima schützen

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind wir für den Ausstoss von Treibhausgasemissionen verantwortlich und setzen deshalb Klimaschutzmassnahmen entlang unserer Wertschöpfungskette um.



1.5 Grad



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Der Klimawandel ist eines der grossen Umweltthemen unserer Zeit. Um seine Auswirkungen für Folgegenerationen einzudämmen, muss die Weltgemeinschaft schnell Massnahmen zur Bekämpfung seiner Ursachen ergreifen. Zu den bereits spürbaren Auswirkungen zählen Extremwetterereignisse, die auch die Landwirtschaft betreffen. Während der Sektor für rund ein Viertel der weltweiten Treibhausgase (THG) verantwortlich ist, leidet er zugleich besonders unter den Folgen des Klimawandels. Wie im Pariser Klimaabkommen 2015 beschlossen und 2021 auf der COP26 in Glasgow bestätigt, haben sich die Staaten weltweit auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse darauf geeinigt, den globalen Temperaturanstieg auf deutlich unter 2 Grad Celsius, bestenfalls auf 1.5 Grad Celsius zu begrenzen. Wir von Lidl Schweiz unterstützen diese Zielsetzung, indem wir als Teil der Schwarz Gruppe der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten sind.

Zu unserem Vorgehen gehört, dass wir in einem ersten Schritt unsere THG-Emissionen in einer Klimabilanz erfassen, die auch die in unserer vor- und nachgelagerten Lieferkette entstehenden Emissionen enthält. Die Klimabilanz bildet den Grundstein unseres Klimamanagements und ermöglicht uns, die Höhe unserer CO₂-Emissionen zu berechnen, Reduktionspotenziale zu identifizieren, die Wirkung unserer Massnahmen zu überprüfen und Fortschritte zum Erreichen unserer Klimaziele zu dokumentieren.¹ Über einen internen CO₂-Preis werden finanzielle Mittel generiert, um Reduktionsprojekte umzusetzen.



Über die Science Based Targets initiative (SBTi)

Die **SBTi** ist eine Allianz aus den renommierten Umwelt- und Klimaschutzorganisationen und -initiativen **CDP** (ehemals Carbon Disclosure Project), **United Nations Global Compact** (UNGC), **World Resources Institute** (WRI) und **World Wide Fund for Nature** (WWF).

Die SBTi hat sich zum Ziel gesetzt, wissenschaftsbasierte Klimaziele in Unternehmen zu fördern, um so trotz dem stetig ansteigenden Bevölkerungswachstum langfristig eine emissionsarme Wirtschaft zu erreichen. Damit wird ein Rahmen bereitgestellt, der es Firmen erlaubt, ihren Treibhausgasausstoss auf einer wissenschaftlichen Grundlage und in Übereinstimmung mit dem Pariser Klimaabkommen zu reduzieren. Bis Ende 2023 hatten über 4'000 Unternehmen und Finanzinstitute von der SBTi validierte Science Based Targets.²

Die SBTi ist zum international anerkannten Standard für die Zielsetzung der Reduktion von Emissionen für Unternehmen geworden. Bei der Bewertung der Klimaziele berücksichtigt die SBTi sowohl den Sektor als auch die Grösse des Unternehmens. Dies bedeutet, dass Firmen ihre Emissionsreduktionen an einer konkreten Zielsetzung ausrichten können, um dem Klimawandel effektiver entgegenwirken zu können und die globalen Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen.

¹ Neben dem Treibhausgas Kohlenstoffdioxid (CO₂) werden andere klimarelevante Gase wie Methan (CH₄) und Lachgas (N₂O), die pro Gasmolekül ein höheres THG-Potenzial haben, umgerechnet als CO₂-Äquivalente, in der Klimabilanz berücksichtigt. Einfachheitshalber wird im Bericht jeweils von CO₂ gesprochen.

² SBTi, 2023: **SBTi Monitoring Report**

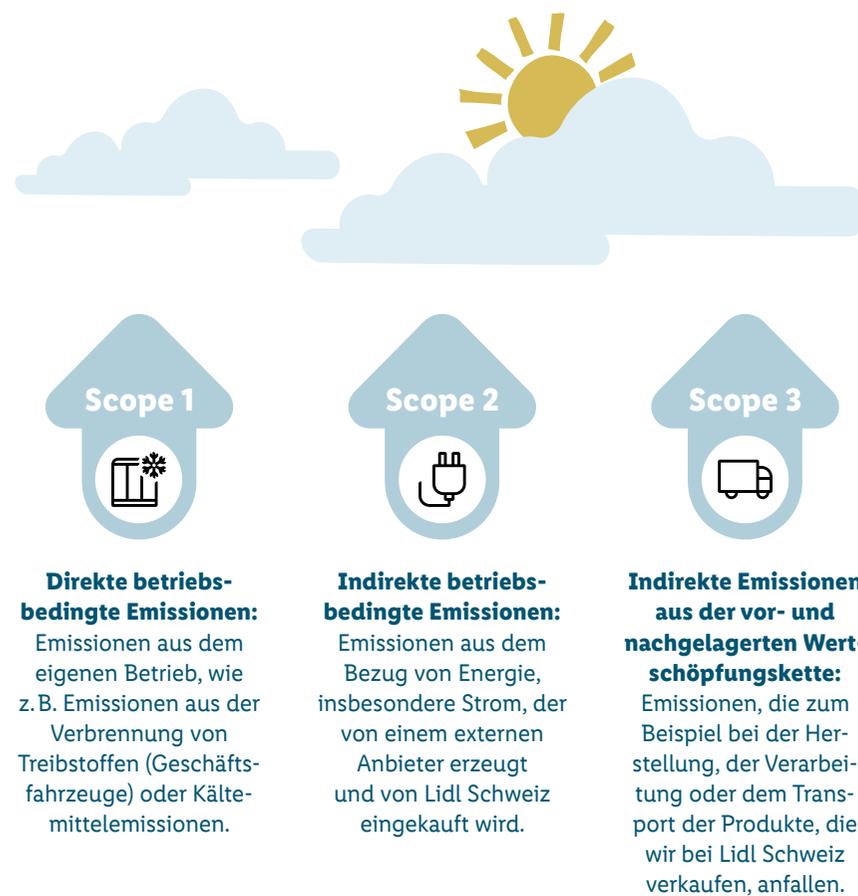
Gemeinsam erarbeitete Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Bei Lidl Schweiz ist Klimaschutz über das gesamte Sortiment hinweg relevant – von dem Anbau der Rohstoffe und der Herstellung unserer Produkte über die industrielle Weiterverarbeitung sowie die Logistik und den Transport bis hin zu deren Verwertung.

Lidl Schweiz hat als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe den Anspruch, den eigenen Beitrag zum Klimawandel möglichst gering zu halten und die THG-Emissionen stetig zu minimieren. Um dies zu erreichen, hält sich Lidl Schweiz an folgende drei Grundsätze:

1. Wir vermeiden – wo immer möglich – die Entstehung von THG-Emissionen.
2. Wir reduzieren die THG-Emissionen, die wir nicht vermeiden können.
3. Wir beteiligen uns an der Finanzierung von Projekten, die die Vermeidung oder Reduktion von THG in der Lieferkette zum Ziel haben.

Im Rahmen ihrer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits im August 2020 offiziell zusammen der SBTi beigetreten. Nach der Erstellung der vollständigen Klimabilanz sowie der Analyse des CO₂-Fussabdrucks wurden nach der Methodik der SBTi gemeinsam Klimaschutzziele definiert und mit Massnahmen zur Reduktion oder Vermeidung des CO₂-Ausstosses in Betrieb und Lieferkette hinterlegt. Diese wissenschaftlich fundierten Ziele wurden im September 2021 von der SBTi validiert und freigegeben. Im Geschäftsjahr 2024 hat sich Lidl zu einem Netto-Null-Ziel bis 2050 bekannt und die Ziele im Bereich Scope 3 erweitert.



Gemeinsame Klimaziele

In Summe werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre betriebsbedingten THG-Emissionen (Scope 1 und Scope 2) bis 2030 um 48% im Vergleich zu 2019 verringern.¹ Lidl hat sich im Zuge dessen das Ziel gesetzt, seine betriebsbedingten THG-Emissionen im selben Zeitraum um 70% zu reduzieren. Um dies zu erreichen, bezieht jedes Unternehmen der Schwarz Gruppe ab dem Geschäftsjahr 2022 unter anderem den Strom zu 100% aus erneuerbaren Energien.² Bisher hat Lidl zwischen den Geschäftsjahren 2019 und 2023 52% seines betriebsbedingten CO₂-Ausstosses eingespart. Um Kurs auf Netto-Null zu nehmen, erweitert die Lidl Gruppe ihre Klimastrategie um neue konkrete Ziele im Scope 3: Bis 2034 will das Unternehmen seine THG-Emissionen in der Forst-, Land- und Agrarwirtschaft gegenüber 2022 um 42.4% senken (FLAG-Emissionen). Lidl verpflichtet sich zudem dazu, im selben Zeitraum 35% seiner Emissionen im Bereich Energie und Industrie einzusparen (E & I-Emissionen).

Den grössten Teil des gesamten Lidl-CO₂-Fussabdrucks verursachen mit rund 80% der Anbau der Rohstoffe und die Herstellung unserer Produkte. Daher verpflichten wir unsere Lieferantinnen und Lieferanten, die für 75% der produktbezogenen Scope-3-Emissionen der Lidl Gruppe gemäss dem Rahmenwerk des Treibhausgasprotokolls (Greenhouse Gas Protocol) verantwortlich sind, sich bis 2026 eigenständig ein Klimaziel nach den Kriterien der SBTi zu setzen. Im Zuge dessen bieten wir diesen Lieferantinnen und Lieferanten digitale Unterstützungsangebote an, wie Schulungen zur Senkung von THG-Emissionen. Diese umfassen unter anderem die Entwicklung von Reduktionsmassnahmen ebenso wie die Grünstrombeschaffung im Unternehmen. Darüber hinaus investieren wir im Rahmen unseres Klimafinanzierungsansatzes in Projekte, die zur Reduktion von Emissionen in unserer Lieferkette beitragen. Dafür arbeiten wir mit Partnerinnen und Partnern wie zum Beispiel dem Verein AgroImpact zusammen.

Aber auch in den eigenen Filialen, Warenverteilzentren, Dienstleistungsgebäuden und im Fuhrpark verursachen wir Emissionen. Auf diese THG-Emissionen haben wir unmittelbaren Einfluss und können sie durch unsere Massnahmen direkt vermeiden oder reduzieren.

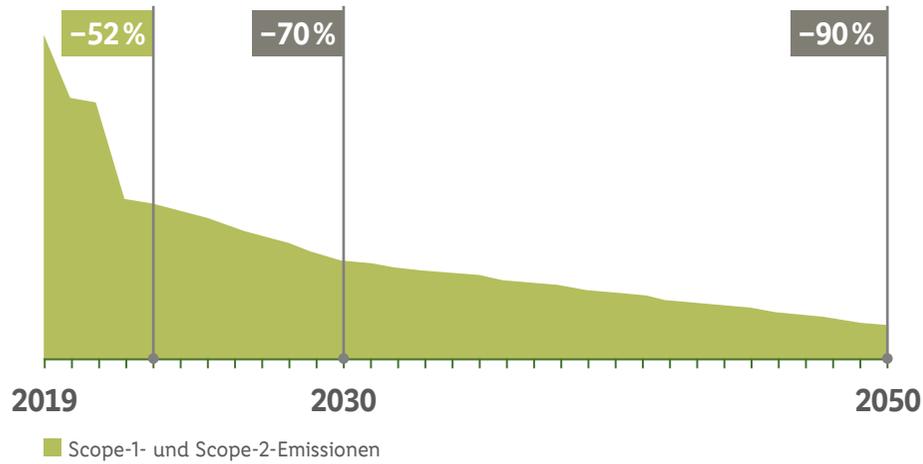
Indem wir unsere Logistikprozesse und den Transport optimieren, sparen wir Energie und verringern unsere THG-Emissionen. Ebenso stellt Lidl bereits seit vielen Jahren hohe Anforderungen an den Bau und Betrieb seiner Gebäude hinsichtlich deren Nachhaltigkeit und schafft damit die Grundlage für ein Immobilienportfolio, das immer nachhaltiger werden kann. Über alle Lebenszyklusphasen der Gebäude wollen wir zum Klimaschutz und zur Ressourcenschonung beitragen.

¹ Das Ziel zu Scope 1 und Scope 2 umfasst bei PreZero auch biogene Emissionen und die Entfernung biogener Einsatzstoffe.

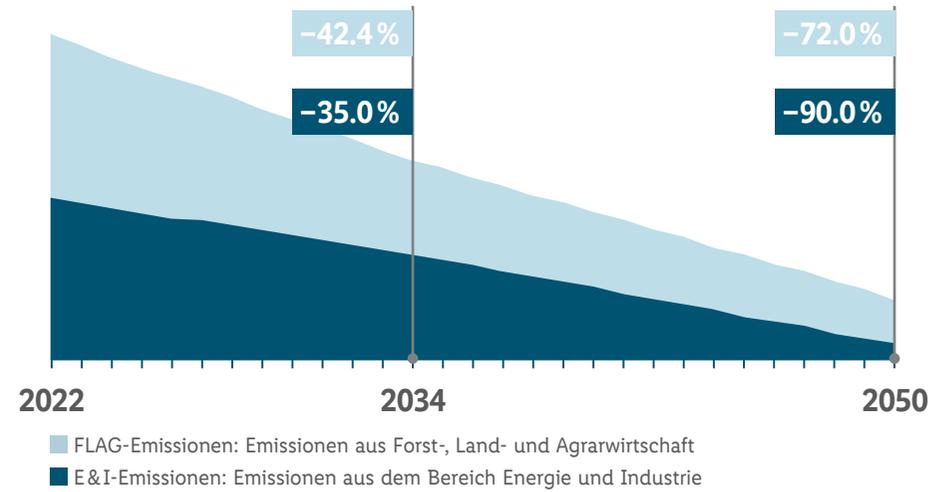
² Ausgenommen sind Bezugsverträge, die Unternehmen von Lidl nicht beeinflussen können, zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbindung.

Lidl verfolgt Treibhausgas-Reduktionsziele bis 2050 und hat in verschiedenen Bereichen Treibhausgas-Reduktionspotenziale ermittelt.

Scope-1- und Scope-2-Emissionen



Scope-3-Emissionen



- 
Eigenerzeugung von Strom
- 
Austausch Kältemittel
- 
Beschaffung Grünstrom
- 
Steigerung Energieeffizienz
- 
Rückbau fossiler Heizanlagen
- 
Elektrifizierung Fuhrpark
- 
Optimierung Flotte

- 
Verarbeitung
- 
Nutzung & Entsorgung
- 
Sortimentsentwicklung
- 
Verpackung
- 
Transport
- 
Landmanagement
- 
Landnutzungsänderungen

Überblick über Reduktionsziele und Massnahmen ^[GRI 305-5]

Vielfältige weitere Massnahmen zur Reduktion oder der Vermeidung des THG-Ausstosses in Betrieb und Lieferkette dienen der Erreichung dieser Ziele. Nachfolgend einige Beispiele von laufenden Massnahmen:

- Alle Warenverteilzentren sowie alle Filialen im Eigentum von Lidl Schweiz sind seit Geschäftsjahr 2024 mit Photovoltaikanlagen ausgestattet.
- Lidl Schweiz verzichtet auf den Flugtransport bei frischen Früchten, Gemüse, Kräutern, Frischfleisch und -geflügel sowie Frischfisch.
- Im Rahmen unserer Proteinstrategie vergrössern wir die Auswahl an pflanzlichen Alternativen in unserem Sortiment, mehr dazu im Kapitel **Gesundheit fördern**.
- Mit unserer Plastikstrategie REset Plastic setzen wir im Bereich Kunststoffverpackungen zunehmend auf geschlossene Kreisläufe und reduzieren so den Materialeinsatz und damit auch Emissionen, mehr dazu im Kapitel **Ressourcen schonen**.

Bei Lidl Schweiz liegt die Verantwortung für das CSR-Thema «1.5 Grad» bei den Bereichen Beschaffung, Einkauf, Logistik und Immobilien – in enger Abstimmung mit dem Fachbereich CSR. Sie koordinieren die operative Umsetzung aller Massnahmen zur Einhaltung landesspezifischer Gesetze und interner Vorgaben. Das Thema «Klima in der Lieferkette» wird vom Bereich CSR-Einkauf verantwortet. Bei «Immobilien» ist konkret der Fachbereich Bau und Facility Management zuständig, für das Thema «Transport» sind die Logistikabteilung und die Lagergesellschaften verantwortlich.

Entwicklungen 2023/2024

Emissionsentwicklung [GRI 305-1, 305-2, 305-3]

Über alle Scopes sind die absoluten Emissionen im Berichtszeitraum bei Lidl Schweiz um rund 17% gestiegen. Im Vergleich zum Basisjahr 2019 sind die Emissionen um knapp 50% gestiegen. Der Anstieg der THG-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr begründet sich einerseits durch das starke Wachstum von Lidl Schweiz. Andererseits aber auch durch methodische Anpassungen zum Beispiel bei der Ermittlung von Emissionen im Zusammenhang mit der Beschaffungslogistik, der Entsorgung und Verwertung verkaufter Produkte oder der Berücksichtigung der Emissionen von Kapitalgütern seit Geschäftsjahr 2022. Im Verlaufe des Berichtszeitraums sind die Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen um rund 30% gestiegen. Haupttreiber dafür sind vorwiegend die Leckagen von Kältemittelanlagen im Geschäftsjahr 2024.

Die Scope-3-Emissionen machten mit rund 99% den grössten Anteil am CO₂-Fussabdruck von Lidl Schweiz aus. Ein Grossteil dieser Emissionen ist auf die Produkte in unserem Sortiment zurückzuführen. Ebenfalls erhebliche Emissionen entstammen aus der Nutzung der verkauften Produkte, der Transportlogistik und der Entsorgung und Verwertung verkaufter Produkte. Die Verbesserung von Datenqualität und -verfügbarkeit und Datentransparenz – insbesondere auch im Scope 3 – ist ein zentraler Baustein unserer Netto-Null-Roadmap.

Die folgende Klimabilanz zeigt die THG-Emissionen von Lidl Schweiz in Tonnen CO₂-Äquivalenten (CO₂e) und bezieht sich auf die betriebenen Filialen, Warenverteilzentren und Dienstleistungsgebäude. Bei der Berechnung haben wir uns an die Anforderungen des Treibhausgasprotokolls (Greenhouse Gas Protocol) gehalten. Die betriebsbedingten THG-Emissionen umfassen direkte THG-Emissionen (Scope 1) und indirekte THG-Emissionen durch den Zukauf von Energie (Strom, Wärme, Dampf und Kälte) (Scope 2), aber auch die indirekten vor- und nachgelagerten THG-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette (Scope 3).

Alle notwendigen Verbrauchsdaten für die betriebsbedingten Emissionen (z.B. getankte Menge Diesel in Firmen-PKWs) erheben wir selbst, die notwendigen Emissionsfaktoren werden uns durch einen externen Dienstleister bereitgestellt. Die Emissionsfaktoren werden alle zwei Jahre periodisch aktualisiert.



GRI-ANGABEN

305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

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

305-4 Intensität der THG-Emissionen

305-5 Senkung der THG-Emissionen

Die direkten und die indirekten energiebedingten THG-Emissionen von Lidl Schweiz sind in der nachfolgenden **Klimabilanz von Lidl Schweiz** ersichtlich. Die betriebsnahen Scope-3-THG-Emissionen (z.B. Logistik) sind darin auch aufgeführt, da sie einen grossen Teil unserer betrieblichen Klimabilanz ausmachen. Wir weisen unsere THG-Emissionen im Verhältnis zu den Quadratmetern Verkaufsfläche aus. Die Klimabilanz wird nach ISO 16064 und dem GHG Protocol berechnet.

KLIMABILANZ LIDL SCHWEIZ (t CO₂e)¹	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Scope 1 – direkte THG-Emissionen						
Flüchtige Gase (Kältemittel)	836	748	1'411	949	917	1'802
Mobile Verbrennung (Dienstwagen)	1'826	1'707	1'793	1'931	1'897	1'954
Stationäre Verbrennung (Erdgas)	316	201	197	201	224	239
Summe	2'978	2'656	3'401	3'081	3'037	3'995
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen						
Strom (marktorientierter Ansatz)	0	0	0	0	0 ²	0
Strom (standortbasierter Ansatz) ³	1'575	1'602	1'551	1'642	1'802	1'925
Fernwärme	42	39	37	36	35	41
Summe	42	39	37	36	35	41
Scope 3 – weitere indirekte THG-Emissionen Upstream						
Eingekaufte Waren und Dienstleistungen						
Filiälgeschäft	821'115	1'031'780	982'517	924'597	928'266	1'129'674
Serviceleistungen	19'651	25'107	23'446	19'881	24'404	24'525
Verbrauchsgüter	6'431	7'271	6'927	5'865	3'133	3'823
Verpackungen	47'327	47'878	60'910	70'505	70'507	76'789
Kapitalgüter	0	0	0	34'286	22'546	19'810
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	1'066	1'088	1'132	1'203	1'536	1'722
Transporte	8'314	9'839	8'489	53'914	52'045	55'031
Betriebsabfälle	1'550	1'780	1'916	1'488	1'477	1'545
Geschäftsreisen	497	424	545	581	637	770
Pendelfahrten Personal	4'613	5'279	5'225	5'280	5'408	5'669
Nutzungsphase verkaufter Produkte	54'464	88'441	102'683	87'520	84'449	80'277
Verwertung verkaufter Produkte	1'246	1'537	1'607	58'300	44'914	49'236
Summe	966'274	1'220'424	1'195'397	1'263'420	1'239'323	1'448'871
Gesamtemissionen (t CO₂e)	969'294	1'223'119	1'198'835	1'266'537	1'242'395	1'452'909
Verkaufsfläche (m²)	147'727	163'190	173'932	183'892	194'112	204'877
kg CO₂e pro m² Verkaufsfläche	6'559	7'495	6'892	6'887	6'400	7'092

1 Abweichungen in der Klimabilanz zum Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022 ergeben sich durch die Umstellung der Erhebungsmethodik und durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
 2 Ohne Aussenlager
 3 Der Stromverbrauch (standortbasierter Ansatz) fliesst nicht in die Summe der Klimabilanz.

Wir berichten unsere Scope-2-Emissionen nach dem standortbasierten und dem marktbasieren Ansatz. Letzterem liegen für die Umrechnung die Emissionsfaktoren zugrunde, die wir direkt von unserem Stromanbieter beziehen. Der standortbasierte Ansatz hingegen verwendet für die Umrechnung die Emissionsfaktoren einer geografischen Region, in unserem Fall der Schweiz. Die Gesamtemissionen für die Kategorien Scope 1, Scope 2 und Scope 3 haben wir mit dem marktbasieren Ansatz berechnet.

Bei Scope-3-Kategorien liegt die Komplexität in der Datenerhebung. Notwendige Verbrauchsdaten fragen wir bei externen Dienstleistern ab (z.B. mit dem LKW gefahrene Kilometer in der Filiallogistik), erheben sie für einzelnen Kategorien selbst (z.B. eingesetzte Menge Papier für unsere Werbematerialien) oder treffen gemeinsam mit unseren externen Beraterinnen und Beratern Annahmen (z. B. Mitarbeiteranfahrt). Damit wir nach der Erhebung die richtigen Entscheidungen treffen können, arbeiten wir daran, von Jahr zu Jahr die Datenqualität zu verbessern und unseren Anteil an Primärdaten weiter auszubauen.

Auszeichnung Lean & Green

Lidl Schweiz reduzierte seinen CO₂-Ausstoss deutlich und erhielt 2023 dafür als erstes Unternehmen in der Schweiz den dritten Stern von Lean & Green (3rd Star). Für den dritten Stern von Lean & Green wäre eine Reduktion des CO₂-Ausstosses von 5% innerhalb von zwei Jahren notwendig gewesen. Dieses Ziel konnte Lidl Schweiz übertreffen.

Klimafinanzierungsansatz bei Lidl Schweiz

Ab dem Geschäftsjahr 2023 kommt bei Lidl Schweiz ein neuer Klimafinanzierungsansatz zur Anwendung. Es wurde ein interner CO₂-Preis eingeführt. Die betrieblichen Emissionen aus Scope 1 und Scope 2 werden in einen monetären Betrag umgerechnet. Für die Festlegung des internen CO₂-Preises orientieren wir uns an der CO₂-Abgabe für fossile Brennstoffe des Bundes und an Praxisbeispielen aus der Privatwirtschaft. Lidl Schweiz hat für die Geschäftsjahre 2023 und 2024 einen CO₂-Preis von CHF 100.- pro Tonne CO₂ festgelegt. Der Klimafinanzierungsbeitrag beträgt für das Geschäftsjahr 2024 rund CHF 400'000.- (2023: rund CHF 300'000.-). Der Betrag aus dem Geschäftsjahr 2023 wird in die Umsetzung von Emissionsreduktionsprojekten in unseren Lieferketten bei Schweizer Landwirtinnen und Landwirten investiert. Mehr Informa-

tionen zu dem Projekt sind im nächsten Abschnitt zu finden. Auch der Betrag vom Geschäftsjahr 2024 wird in Emissionsreduktionsprojekte investiert, wobei die Details der unterstützten Projekte zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieses Berichts noch nicht finalisiert waren.

Treibhausgasreduktionen in der Lieferkette

[GRI 305-5, 308-2]

Lidl Schweiz ist 2024 als erster Detailhändler dem Verein AgroImpact beigetreten und stärkt damit sein Engagement für Klimaschutz. Der Verein bietet Landwirtschaftsbetrieben die Erstellung einer umfassenden CO₂-Bilanz an. Zur Berechnung der Primärdaten werden Betriebsdaten erhoben und Kohlenstoffmessungen im Boden gemacht. Anschliessend unterstützt AgroImpact gemeinsam mit den zuständigen Kantonen die Betriebe darin, konkrete Massnahmen zu bestimmen, um ihren CO₂-Fussabdruck zu reduzieren und die Kohlenstoffspeicherkapazität im Boden zu verbessern. Die wissenschaftlich fundierte Methodik basiert auf den Standards des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) und den Anforderungen der SBTi. Über AgroImpact haben Verarbeiter und (Detail-)Händler die Möglichkeit, Landwirtinnen und Landwirte für

die Emissionsreduktionsmassnahmen zu entschädigen und die klimafreundliche Transformation in ihrer Lieferkette finanziell zu unterstützen.

Flugverbot für frische Produkte

Um die THG-Emissionen beim Warentransport in der vorgelagerten Lieferkette zu reduzieren, verpflichtet Lidl Schweiz seine Lieferantinnen und Lieferanten seit Markteintritt, auf den Flugtransport von frischen Früchten und frischem Gemüse zu verzichten. Seit 2020 gilt das Flugverbot ebenso für Frischfleisch, Frischfisch und frische Kräuter. Diese Vorgabe wurde auch im Berichtszeitraum zu 100% erreicht.

Mikroalgen für Nutztiere

Von 2021 bis 2024 haben wir ein Projekt des Forschungsinstituts Agroscope mit jährlich CHF 50'000.- unterstützt. In diesem Projekt wird der Einsatz von lokal gezüchteten Mikroalgen als proteinhaltiges Futtermittel für Nutztiere erprobt. So könnte zukünftig importiertes Soja für Nutztiere durch nachhaltige dezentral produzierte Algen ersetzt werden.

Mobilität und Belieferung

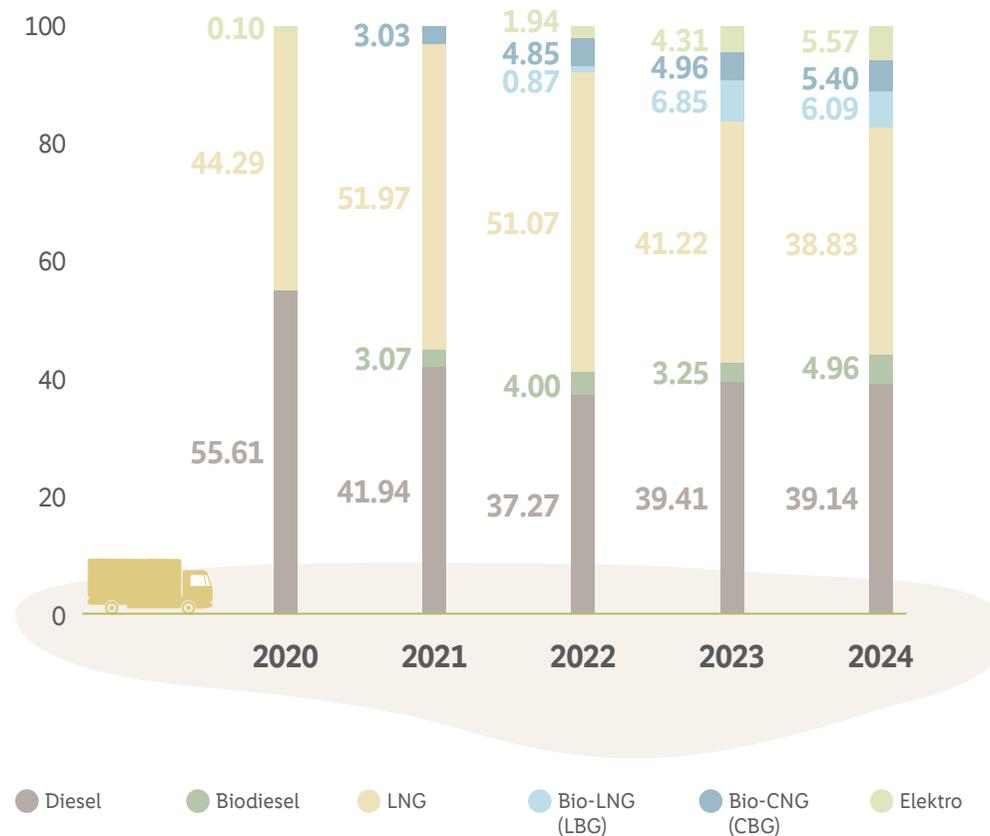
Fahrzeugflotte ^[GRI 203-1]

Im Bereich der Mitarbeitermobilität hatte Lidl Schweiz 2022 eine Roadmap definiert, mit der die Geschäftsfahrzeuge mittelfristig mit fossilfreien Energieträgern betrieben werden sollen. Einige Mitarbeitende haben ihr Geschäftsfahrzeug mit Verbrennungsmotor gegen ein vollelektrisches Modell getauscht. Lidl Schweiz hält auch für die Geschäftsjahre 2023 und 2024 am Ziel fest, mittelfristig auf Geschäftsfahrzeuge mit grossmehrheitlich fossilfreien Antriebstechnologien umzustellen.

Fossilfreie Filialbelieferung bis 2030 ^[GRI 203-1]

Lidl Schweiz hat sich das Ziel gesetzt, die Filialbelieferung bis 2030 komplett fossilfrei zu gestalten. In Kooperation mit seinen Schweizer Logistikpartnern, Forschungsinstitutionen und der Energiewirtschaft arbeitet Lidl Schweiz schon seit mehreren Jahren an der Entwicklung und Umsetzung von klima- und umweltverträglichen Mobilitätskonzepten. Dazu gehören unter anderem die Erschliessung erneuerbarer Ressourcen wie Sonnenenergie, Biogas oder Biodiesel als Treibstoff sowie der Aufbau der erforderlichen Versorgungspfade, Tankstellen und Ladeinfrastruktur.

Verteilkilometer nach Antriebskonzept der LKW-Flotte (in %) 2020–2024



Wie bereits in den Vorjahren wurden in den Geschäftsjahren 2023 und 2024 die LKWs nebst Diesel mit Strom, Biodiesel, Flüssigerdgas (Liquified Natural Gas, LNG), komprimiertem Biogas (Compressed Bio Gas, CBG) und verflüssigtem Biogas (Liquified Bio Gas, LBG) betrieben. In den Geschäftsjahren 2023 und 2024 fuhr Lidl Schweiz rund 60 % der Transportkilometer ohne Diesel. Rund 22 % unserer Filialbelieferungen (in Kilometer) erfolgten im Geschäftsjahr 2024 fossilfrei (2023: 19 %).

Um unser Ziel zu erreichen, setzen wir in Zukunft vermehrt auf E-LKWs. Stand Ende Geschäftsjahr 2024 stehen für die Filialbelieferung vier E-LKWs im Einsatz. Unsere E-LKW-Flotte werden wir in den kommenden Jahren weiter erweitern und die hierfür benötigte Ladeinfrastruktur in unseren Warenverteilzentren modular ausbauen. Mithilfe geplanter Energiespeicher werden unsere E-LKWs auch in der Nacht durch den eigens produzierten Strom der Photovoltaikanlage betankt werden können.

Weiter helfen uns modernste Tourenplanungssoftware sowie Frachtraumkooperationen mit Schweizer Lieferantinnen und Lieferanten, Transportkapazitäten noch effizienter zu nutzen und Leerfahrten zu vermeiden.

CircuBAT: Schweizer Kreislaufwirtschaftsmodell für Lithiumionenbatterien ^[GRI 203-1]

Um das wirtschaftliche und das technologische Potenzial einer Kreislaufwirtschaft für Batterien aus der E-Mobilität zu fördern, ist 2022 das Forschungsprojekt CircuBAT unter der Leitung der Berner Fachhochschule (BFH) entstanden. Die Resultate aus den verschiedenen Teilprojekten liefern wichtige Erkenntnisse für die Schliessung des Kreislaufs zwischen Produktion, Anwendung und Recycling von Lithiumionenbatterien. Als Industriepartner unterstützen wir CircuBAT mit einer Sachspende von zwei Elektro-LKWs aus unserer Flotte. Aus diesen haben Forscherinnen und Forscher der BFH unterdessen ein für die Strasse zugelassenes und mit zusätzlichem Messequipment ausgerüstetes «fahrendes Batterielabor» erstellt. Massnahmen zur Verlängerung der Batterielebensdauer können nun auch im Betrieb getestet werden. Mit unserer Unterstützung in Form einer Sachspende tragen wir dazu bei, die Ökobilanz von Elektrofahrzeugen zu verbessern, Ressourcen zu schonen und die Energiewende voranzutreiben. CircuBAT wird durch weitere Industriepartner und die Schweizerische Agentur für Innovationsförderung (Innosuisse) unterstützt und im Rahmen der Flagship-Initiative zur Förderung systemischer Innovation durchgeführt. Das Projekt läuft noch bis Ende 2025.

Energie, Bau und Immobilien ^[GRI 302-4]

Erneuerbare Energie ^[GRI 203-1]

Wir setzen Jahr für Jahr stärker auf erneuerbare Energien. Für nahezu 100% des Stromverbrauchs in der Schweiz, den wir nicht mit eigenproduzierter Solarenergie decken können, kauft Lidl Schweiz seit 2014 Herkunftsnachweise aus

erneuerbaren Energien ein. Unser Ziel ist es, die eigene nachhaltige Stromversorgung zu erweitern. Durch den Ausbau der Photovoltaikanlagen möchten wir eine unabhängigere Energieversorgung der Filialen und der Lager erreichen. Lidl Schweiz produziert bereits heute mit Photovoltaikanlagen auf über 102'000 Quadratmetern Strom für den Eigenverbrauch, was einer

Fläche von ungefähr 14 Fussballfeldern entspricht. Der Überschuss wird ins Netz eingespeist und kommt damit der Schweizer Gesellschaft zugute. Bis Ende Geschäftsjahr 2025 sollten alle Filialen im Eigentum mit einer Photovoltaikanlage ausgestattet sein. Dieses Ziel hat Lidl Schweiz im Geschäftsjahr 2024 bereits erreicht.

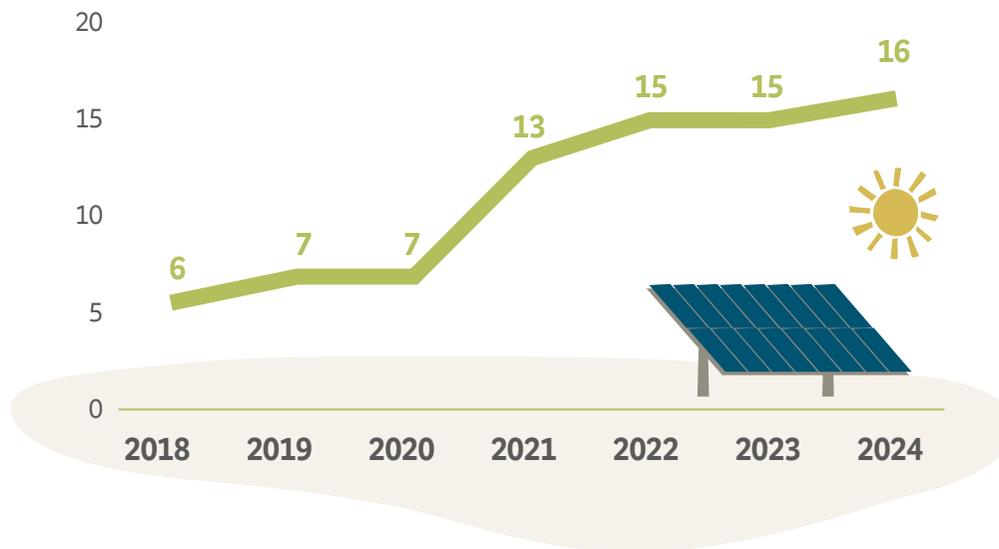
Unsere Warenverteilzentren verfügen alle über eine Dach-Photovoltaikanlage. Die bis heute grösste Photovoltaikanlage (5 MW Leistung) von Lidl Schweiz befindet sich auf dem Warenverteilzentrum in Weinfelden.

Neben Photovoltaikanlagen setzt Lidl Schweiz auf den sukzessiven Ausbau der Ladeinfrastruktur von Elektroautos. Die Kundinnen und Kunden können während ihres Einkaufs die E-Ladestation benutzen. Ende des Geschäftsjahrs 2024 verfügten 53 Filialen über Ladepunkte für E-Fahrzeuge. Manche Filialen bieten E-Ladestationen für E-Bikes an. Alle unsere E-Ladestationen werden mit erneuerbaren Energien betrieben, wodurch Lidl Schweiz einen wichtigen Beitrag zur Reduktion von THG-Emissionen des Personenverkehrs leistet.

Energiemanagement ^[GRI 302-1, 302-3, 302-4]

Neben dem verstärkten Einsatz erneuerbarer Energiequellen ist eine effizientere Energienut-

Produzierte Energie Photovoltaikanlagen (in GWh)



zung ein weiterer Schlüssel, um THG-Emissionen zu reduzieren.

Alle unsere Gebäude, von Filialen über Warenverteilzentren bis hin zu Verwaltungsgebäuden, fallen unter unser Energiemanagementsystem, das ISO-50001-zertifiziert ist. Unser Ziel ist es, durch ein integrales Energiemanagementsystem die Transparenz von Energieströmen zu erhöhen, wodurch Potenziale zur Optimierung von Energieverbräuchen erkannt und genutzt werden können. In Warenverteilzentren sowie in neuen Filialen nutzen wir die Abwärme der Kühlregale und Kälteanlagen zur Heizung und sparen somit Energie. Neben der Verbrauchserfassung und der Auswertung der eingesetzten Energie finden auch Schulungen zum Energiebewusstsein der Mitarbeitenden statt. Mithilfe des Energiemanagementsystems lassen sich frühzeitig Ineffizienzen und Optimierungspotenziale identifizieren. Beispielsweise werden in der Nacht die Rollos an den Kühlmöbeln geschlossen, damit Energie eingespart werden kann.

Sowohl im Bestand als auch beim Neubau von Immobilien wollen wir bei Lidl Schweiz mehr Nachhaltigkeit erreichen und bereiten entsprechende Konzepte für mehr Klimaschutz und Ressourcenschonung vor. Unser Ziel ist es, den Anteil nachhaltigerer Gebäude in unseren Immobilienportfolios sukzessive zu erweitern.

Unser Warenverteilzentrum in Sévaz und unser Hauptsitz in Weinfelden sind Minergie-Standard-beziehungsweise Minergie-ECO-Standard-zertifiziert. Im Geschäftsjahr 2024 gewannen wir in 33 Filialen und zwei Warenverteilzentren (2023: 22 Filialen und zwei Warenverteilzentren) die Wärme, die bei der Produktkühlung entsteht, zurück. Im Rahmen unseres ISO-5001-zertifizierten Energiemanagementsystems haben wir einen Aktionsplan mit zahlreichen Energieeffizienzmassnahmen erstellt.

Wärmepumpen

Einen Beitrag zur Energieeffizienz unserer Immobilien leisten in zunehmendem Masse hocheffiziente Wärmepumpen. Sie beziehen einen Grossteil ihrer Energie aus der Umwelt – beispielsweise in Form von Umweltwärme aus der Luft – und stellen damit eine energiesparende Möglichkeit dar, Gebäude mit Wärme zu versorgen. Im Geschäftsjahr 2024 verfügen 175 unserer Filialen (2023: 168 Filialen), eins unserer Warenverteilzentren sowie unser Dienstleistungsgebäude über Wärmepumpen.

Massnahme Gebäudeautomation

Die Verwendung von Gebäudeautomation senkt den Energiebedarf. Sie umfasst sowohl die bedarfsgerechte Steuerung und Regelung zum optimalen Energieeinsatz als auch das Monito-

ring und die Überwachung der Gebäudetechnik. Lidl Schweiz setzt dabei auf die Zeitschaltung von Beleuchtung und Lüftungsanlagen sowie auf eine Beleuchtungssteuerung in Abhängigkeit vom Tageslicht oder von der Anwesenheit von Personen. Ebenso wird durch eine Verriegelungsschaltung das gleichzeitige Heizen und Kühlen verhindert. Wir können dank dem ständigen Monitoring und der kontinuierlichen Analyse der Energieverbräuche schnell auf Abweichungen reagieren.

Natürliche Kältemittel

Lidl Schweiz setzt auf die Verwendung natürlicher Kältemittel wie Propan (C₃H₈), Kohlenstoffdioxid (CO₂) oder Ammoniak (NH₃), die als Betriebsstoff für die Wärme- und die Kälteerzeugung zur Gebäudeklimatisierung und zur Produktkühlung zum Einsatz kommen. Sie sind wesentlich klimafreundlicher als künstliche Kältemittel und im Havarie- oder Leckagefall werden nahezu keine THG-Emissionen freigesetzt. Lidl Schweiz setzt 2023 und 2024 weiterhin in allen Warenverteilzentren natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein. In den Filialen sollen zur Produktkühlung ab 2030 nur noch natürliche Kältemittel zum Einsatz kommen. Lidl Schweiz ist auf dem Weg, dieses Ziel zu erreichen. Ende Geschäftsjahr 2024 setzten 75.40 % aller Filialen natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein

(Ende 2023: 68.93%). In bestehenden Filialen werden synthetische Kältemittel im Rahmen von Modernisierungen und beim Ersatz von Kühlmöbeln durch Geräte mit natürlichen Kältemitteln ersetzt.

Nachhaltiges Bauen

Der Neu- und Umbau von Filialen, Warenverteilzentren und Verwaltungsgebäuden beansprucht Ressourcen und verursacht THG-Emissionen. Für die Neueröffnung von Filialen nutzen wir grösstenteils bestehende Flächen oder Gebäude und benötigen dadurch weniger Fläche und Material im Vergleich zu Standardfilialen. Bei Standardfilialen prüfen wir den Einsatz von nachhaltigen recyclingfähigen Materialien. Bis auf einzelne Ausnahmen sind alle unsere Filialen im Eigentum Edge-Advanced-zertifiziert.

Unser Hauptsitz in Weinfelden ist nach Minergie-ECO-Standard gebaut und verfügt über eine DGNB-Gold-Zertifizierung.

DIREKTER UND INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH	2020	2021	2022	2023	2024
Direkter Energieverbrauch					
Erdgas (in MWh)	101	732	241	436	516
Kraftstoffe (Dienstwagen) (in l)	665'147	697'343	744'300	719'493	738'245
Erneuerbare Quellen (Photovoltaik) (in MWh)	4'757	8'700	10'420	11'617	11'984
Indirekter Energieverbrauch					
Elektrische Energie (Stromverbrauch) (in MWh)	61'021	63'787	66'123	69'760	75'703
Elektrische Energie aus erneuerbaren Energien (Grünstrom) (in MWh)	100	100	100	100	100
Fernwärme (Bezug) (in MWh)	1'347	1'266	1'217	1'182	1'366
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	67'225	74'485	78'001	82'995	89'569
Verkauf erneuerbarer Energieträger (in MWh)	2'089	4'027	4'206	3'482	3'518

ENERGIEINTENSITÄTSQUOTIENT	2020	2021	2022	2023	2024
Energieverbrauch (in MWh)	67'225	74'485	78'001	82'995	89'569
Fläche (in m ²)	234'967	251'892	266'894	315'454	327'926
Energieintensitätsquotient (in kWh/m²)	286	296	292	263	273

GRI-ANGABEN

302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation

302-3 Energieintensität

302-4 Verringerung des Energieverbrauchs

Der direkte und der indirekte Energieverbrauch von Lidl Schweiz werden in der links abgebildeten Tabelle ersichtlich.

Biodiversität achten

Indem wir die Biodiversität und Ökosysteme schützen, fördern wir saubere Luft, reines Wasser, fruchtbare Böden und erhalten die Grundlagen für unsere Nahrungsmittel.



Ökosysteme



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Der Verlust der Biodiversität zählt laut des im Jahr 2024 erschienenen Global Risks Reports des Weltwirtschaftsforums zu den grössten zehn globalen Risiken unserer Zeit.¹ Eine intakte biologische Vielfalt ist die Basis für funktionierende und stabile Ökosysteme und macht diese widerstandsfähiger gegenüber äusseren Veränderungen wie beispielsweise dem Klimawandel. Zudem ermöglicht Biodiversität ein vielfältiges Sortiment – schliesslich sind rund 80% der Obst- und Gemüsesorten von der Bestäubung durch Insekten abhängig.² Ist die Artenvielfalt bedroht, beeinflusst das dementsprechend auch die Verfügbarkeit und die Qualität unserer Waren. Besonders die Entwaldung und Umwandlung von Wäldern für die Landwirtschaft haben negative Effekte auf natürliche Ökosysteme. Konventionelle Anbaumethoden beeinträchtigen dabei zusätzlich die Bodenfruchtbarkeit, während ein übermässiger Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln die biologische Vielfalt, insbesondere bestäubende Insekten, gefährdet und Wasserrisiken verschärft.³ Gemäss dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) ist auch in der Schweiz die Artenvielfalt besonders bedroht.⁴ Als Detailhändler sehen wir uns in der Verantwortung, dort zum Erhalt der Ökosysteme beizutragen, wo wir direkt und indirekt Einfluss nehmen können.

Unsere grösste Verantwortung sehen wir bei unseren Eigenmarkenprodukten: Regelmässig führen wir auf internationaler Ebene Analysen durch, um negative Umweltauswirkungen in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen zu identifizieren. Mit geeigneten Bewertungsfaktoren wird eine Rangliste der risikoreichsten Warengruppen erstellt. Diese Analysen haben gezeigt, dass es mehrere Rohstoffe und Warengruppen gibt, bei denen erhöhte Risiken für den Verlust von Biodiversität vorliegen: Holz und Baumwolle, tierische Produkte, Fisch und Meeresfrüchte, Rohstoffe aus Übersee, Getreide, Nüsse, Früchte und

Gemüse sowie Blumen und Pflanzen. Darauf basierend werden weitere Massnahmen zum Schutz der Ökosysteme kontinuierlich überprüft und weiterentwickelt. Wir können dem Biodiversitätsverlust entgegenwirken, indem wir den Anteil an zertifizierten Rohstoffen und Produkten im Sortiment erweitern und über Zertifizierungen nachhaltigere Produktionspraktiken unterstützen. Mit dem WWF Schweiz haben wir ambitionierte Rohstoffziele entwickelt, die jährlich überprüft und rapportiert werden. Mehr dazu im Kapitel **Rohstoffe**.

Bio-zertifizierte Rohstoffe und Produkte spielen in unserer Biodiversitätsstrategie eine wichtige Rolle. Unter der Eigenmarke Bio Organic vertreibt Lidl Schweiz seine Eigenmarkenprodukte mit Bio-Zertifizierung. Alle unsere Bioprodukte, die mit dem Schweizerkreuz gekennzeichnet sind, erfüllen die Richtlinien von Bio Suisse. Bioprodukte aus dem Ausland erfüllen mindestens die Kriterien der EU-Bio-Verordnung. Bio Organic wird von der unabhängigen Plattform **Labelinfo.ch** als «sehr empfehlenswert» eingestuft, Bio Organic aus Schweizer Herkunft als «ausgezeichnet».

Ein konsequentes Monitoring des aktuellen Stands der Ziele und ein regelmässiger Austausch mit den Label-Organisationen ermöglichen uns, die Wirksamkeit unseres Handelns zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Der Fortschritt bei der Zielerreichung wird jährlich unternehmensübergreifend vom Nachhaltigkeitssteuergausschuss überwacht und beurteilt. Unsere Ziele sind in der übergeordneten Nachhaltigkeitseinkaufsstrategie festgehalten. Weiter nehmen wir durch den Aufbau gezielter Programme sowie das Engagement in Partnerschaften und Multi-Stakeholder-Arbeitsgruppen unsere Verantwortung aktiv wahr.

Die Verantwortung für das Thema «Biodiversität» in der Lieferkette und im Bau liegt beim Zentralbereich Bau und Beschaffung sowie beim CSR-Einkauf.

1 World Economic Forum, 2024: **19th Global Risks Report**

2 NABU e. V., 2018: **Insektenbestäubungsabhängige Agrarrohstoffe**

3 World Economic Forum & Accenture, 2023: **Transforming the Global Food System for Human Health and Resilience**

4 BAFU, 2023: **Zustand der Biodiversität in der Schweiz**

Entwicklungen 2023/2024

Bio-Sortiment

Lidl Schweiz hat sich das Ziel gesetzt, bis 2025 das Angebot an Bio-zertifizierten Produkten auszubauen und den Abverkauf zu fördern. Ende 2024 umfasste unser Angebot 346 Bio-zertifizierte Produkte im dauerhaft verfügbaren Sortiment (2023: 351 Produkte). Wir verzeichnen weiterhin eine hohe Nachfrage nach Bio-Produkten und konnten unseren Umsatz mit Bio-Produkten 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 14 % steigern (2023: 10 %).

Um den Abverkauf von Bio-Produkten weiter zu fördern, bieten wir unseren Kundinnen und Kunden auf Aktionsbasis ein zusätzliches Angebot an Bio-Produkten. Im Geschäftsjahr 2024 waren 167 Bio-zertifizierte Produkte im Aktionssortiment (2023: 135 Produkte) und es wurden 2024 drei Bio-Themenwochen durchgeführt (2023: zwei Bio-Themenwochen). Unser Anspruch ist es, Bio-zertifizierte Produkte für alle Kundinnen und Kunden erschwinglich zu machen. Im Geschäftsjahr 2024 haben wir die Preise bei über 130 dauerhaft verfügbaren Bio-Produkten gesenkt – das entspricht über einem Drittel des dauerhaft verfügbaren Bio-Angebots.

Lidl Schweiz Biodiversitätsfonds ^[GRI 308-2]

Mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) haben wir 2021/2022 ein Programm zur Förderung der Biodiversität bei Früchte- und Gemüsebetrieben lanciert, die Lidl Schweiz beliefern. Die Produzentinnen und Produzenten erhalten von FiBL-Expertinnen und -Experten betriebsindividuelle Beratung hinsichtlich der Optimierung und des Ausbaus biodiversitätsfördernder Massnahmen auf ihren Betrieben und können sich um eine finanzielle Unterstützung zur Umsetzung der Massnahmen bei Lidl Schweiz bewerben. 2023 und 2024 wurden vier Lieferanten von Lidl Schweiz im Rahmen des Projekts begleitet. Die Lieferanten haben in diesem Zeitraum die Anzahl an biodiversitätsfördernden Flächen (z. B. Wiesen, Brachen, Hecken) und Kleinstrukturen (z. B. Blühstreifen, Stein- und Asthaufen, Nistkästen) auf ihren Betrieben erhöht sowie die Qualität von bestehenden Flächen und Strukturen verbessert.

Zertifizierungen ^[GRI 308-2]

Unsere Früchte- und Gemüselieferantinnen und -lieferanten sind nach dem GLOBALG.A.P.-Standard oder nach einem von GLOBALG.A.P. anerkannten vergleichbaren Standard guter landwirtschaftlicher Praxis, beispielsweise dem SwissGAP-Standard in der Schweiz, zertifiziert. Zusammen mit

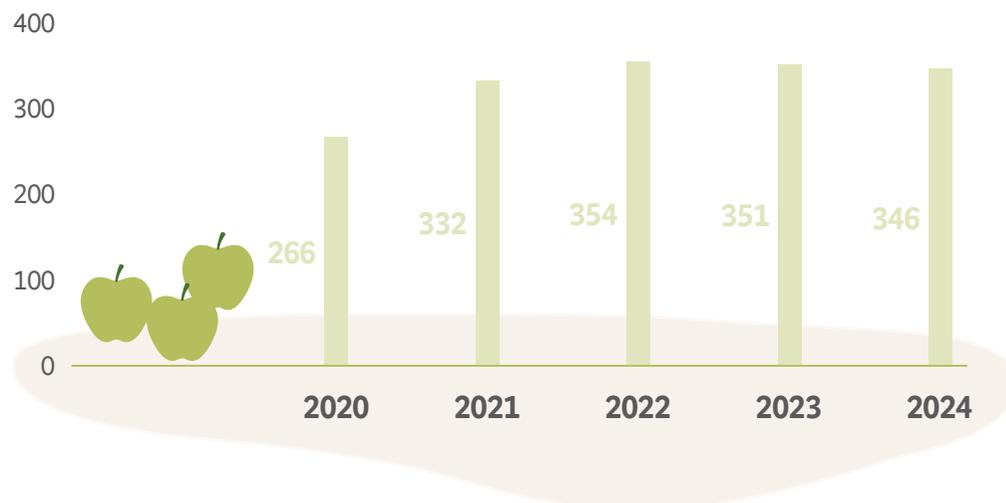
GLOBALG.A.P. und weiteren Partnern hat Lidl einen branchenweiten Standard für den Schutz und die Förderung der Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau in Europa entwickelt – das GLOBALG.A.P. BioDiversity add-on. Als erster europäischer Detailhändler arbeitet Lidl mit dem Standard und wendet diesen bereits bei über 900 Erzeugern aus verschiedenen europäischen Ländern an. Unsere teilnehmenden Produzentinnen und Produzenten verpflichten sich dabei unter anderem dazu, auf

mindestens 3% und bis 2030 auf 10% ihrer Agrarfläche biodiversitätsfördernde Massnahmen umzusetzen. Zudem fordert der Standard, die Reduktion von Agrochemikalien wie Pflanzenschutz- und Düngemitteln voranzutreiben.

Forschungsprojekt Zuckerrübenanbau

Agroscope, das Kompetenzzentrum des Bundes für landwirtschaftliche Forschung, arbeitet seit 2021 an einem Forschungsprojekt mit dem Ziel, Lösungen auszuarbeiten, die den Blattlaus- und

Anzahl Bio-zertifizierte Produkte im dauerhaft verfügbaren Sortiment



entsprechend den Virusbefall im Anbau von Zuckerrüben, und damit den Pestizideinsatz, nachhaltig reduzieren. Eine mögliche Methode ist die gezielte Förderung von Nützlingen. Mittels Blühstreifen und ihrer zahlreichen Wild- und Kulturpflanzen werden solche Insekten gefördert. In dem Projekt soll die landwirtschaftliche Praxis zusammen mit der Forschung und der Beratung Lösungen für einen ökologischen Zuckerrübenanbau erarbeiten, um den Befall von Blattläusen und damit den Virusbefall zu minimieren. Wir förderten das von dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), der Schweizerischen Fachstelle für Zuckerrübenbau, IP-SUISSE und AGRIDEA unterstützte Forschungsprojekt von Agroscope im Zeitraum von 2020 bis 2024 mit insgesamt CHF 140'000.–.

Nährstoffüberschüsse aus der Tierhaltung reduzieren

Tiere nehmen über das Futter Nährstoffe auf. Überschüssige Nährstoffe scheiden Tiere über ihre Exkremente aus und landen somit in Gülle und Mist. Diese wiederum dienen als Dünger für

Pflanzen. Kommt es jedoch in einer Region zu einer zu hohen Nährstoffkonzentration aufgrund hoher Tierbestände, kann das negative Folgen für die Umwelt haben.

Die Versuchsstation Nährstoffflüsse der Agroscope und ihrer Partner befindet sich in Sursee (LU) und untersucht, wie die Nährstoffeffizienz erhöht werden kann und die Nährstoffüberschüsse aus der Tierhaltung reduziert werden können. Dabei arbeiten die Forscherinnen und Forscher direkt mit Landwirtinnen und Landwirten zusammen, um praxistaugliche Massnahmen zu prüfen und umzusetzen. Lidl Schweiz unterstützte dieses Projekt im Geschäftsjahr 2024 einmalig mit CHF 25'000.–, da Investitionen in die Forschung wichtig sind, um zukunftsfähige Lösungen zu entwickeln. Damit leistet Lidl einen Beitrag an eine nachhaltigere Wertschöpfungskette.

Moorschutz-Projekt

Moore sind äusserst wertvolle Lebensräume für die Artenvielfalt, das Landschaftsbild und zur Erholung. Zudem spielen sie eine wichtige Rolle

zum Schutz des Klimas und wirken als Wasserspeicher.

Moore gehören aber zu den Lebensräumen, die am stärksten gefährdet sind. Sie brauchen Jahrtausende, bis sie entstehen. In den letzten 200 Jahren gingen in der Schweiz fast 90% der Moore verloren¹. Grosse Moorflächen wurden entwässert, um landwirtschaftlich nutzbaren Boden oder Platz für Siedlungen und Infrastrukturanlagen zu gewinnen. Heute sind fast zwei Drittel der Tier- und Pflanzenarten der Moore gefährdet.

Im Rahmen der Partnerschaft mit dem WWF Schweiz unterstützt Lidl Schweiz im Berichtszeitraum mit jährlich CHF 50'000.– ein Moorschutz-Projekt des WWF Schweiz. Durch die Revitalisierung, Aufwertung und Wiedervernäsung von land- oder forstwirtschaftlich genutzten organischen Böden werden CO₂-Emissionen aus trockengelegten Flächen reduziert und die Biodiversität dieser Flächen erhöht.

¹ BAFU, 2024: [Moore](#)



GRI-ANGABEN

304-1 Eigene, gemietete und verwaltete Betriebsstandorte, die sich in oder neben geschützten Gebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert ausserhalb von geschützten Gebieten befinden

Im Rahmen der Planungs- und Bewilligungsprozesse von eigenen Lager-, Filial- und Bürostandorten werden Auswirkungen auf die Umwelt in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorgaben überprüft. Keine dieser Immobilien liegt in einem geschützten Gebiet oder ist aufgrund ihrer Nähe zu Gebieten mit hohem Biodiversitätswert mit speziellen Anforderungen an die Bewirtschaftung belegt. Bei Mietfilialen wurde keine systematische Analyse von potenziell nahe gelegenen geschützten Gebieten durchgeführt. Da diese in der Tendenz urban gelegen sind, ist nicht davon auszugehen, dass diese Berührungspunkte mit geschützten Gebieten haben.

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

Rohstoffe sind die Basis unserer Produkte. Indem wir diese nutzen und verwerten, nehmen wir unter anderem Einfluss auf die Biodiversität. Besonders die Rodung von Wäldern durch die Inanspruchnahme von Flächen für Agrar-

zeugnisse wie Soja, Palmöl, Kaffee oder Kakao hat negative Effekte auf natürliche Ökosysteme und damit auch auf Biodiversität. Daher haben wir uns für die grössten Hochrisikrohstoffe in Bezug auf Entwaldung strenge Zertifizierungs- und Rückverfolgbarkeitsziele gesetzt.

304-3 Geschützte oder renaturierte Lebensräume

Im Zuge unserer Rohstoffstrategie haben wir verlässliche Zertifizierungssysteme in unseren Risikolieferketten etabliert, die unter anderem zum Schutz und zur Renaturierung von Ökosystemen und Lebensräumen beitragen. Dazu gehören beispielsweise Forest Stewardship Council (FSC) mit Bezug auf Holz und Papier, Rainforest Alliance mit Bezug auf Abholzung, der Standard Marine Stewardship Council (MSC-Standard) mit Bezug auf Fischerei sowie GLOBALG.A.P. mit Fokus auf der Förderung von Biodiversität in der konventionellen Landwirtschaft. Im Rahmen des GLOBALG.A.P. BioDiversity add-on, das wir gemeinsam mit GLOBALG.A.P. entwickelt und pilotiert haben, verpflichten sich unsere teilnehmenden Produzentinnen und Produzenten, auf mindestens 3% (beziehungsweise 10% bis 2030) ihrer Agrarfläche biodiversitätsfördernde Massnahmen umzusetzen.

304-4 Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind

Auch zum Schutz bedrohter und geschützter Arten auf unseren Erzeugerflächen nutzen wir im Zuge unserer Strategie anerkannte Zertifizierungssysteme in unseren Risikolieferketten. In diesem Kontext übernehmen wir Verantwortung für Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen, die in von unseren Geschäftstätigkeiten betroffenen Gebieten angesiedelt sind. Zu diesen Verpflichtungen und Partnerschaften gehören FSC, Rainforest Alliance, MSC-Standard und GLOBALG.A.P.

Ausserdem haben wir verschiedene Massnahmen, die den Schutz bedrohter und geschützter Arten sicherstellen sollen. In Kooperation mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten schliessen wir so beispielsweise Produkte von bestandsbedrohten Tieren, die durch die Weltnaturschutzunion (IUCN) gelistet sind, in unserem Sortiment aus. Zudem haben wir die Vorgabe, dass wir keine Fische und Meeresfrüchte in den Verkauf nehmen, die aus gefährdeten oder überfischten Beständen stammen, vom Aussterben bedroht sind, in Bestand

und Befischung nicht beurteilt werden können oder auf nationalen wie internationalen Artenschutzlisten stehen. Für die Beurteilung der Herkunft von Fischen und Meeresfrüchten arbeiten wir mit dem «WWF Fischratgeber». Fisch und Meeresfrüchte in unseren Eigenmarken- und Markenprodukten müssen mindestens der WWF-Einstufung «akzeptabel» entsprechen. Bei Produkten für die Festlistung setzen wir zudem auf 100% MSC- (Marine Stewardship Council), ASC- (Aquaculture Stewardship Council) oder Bio-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte.

Ressourcen schonen

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



Rohstoffe



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3, 308-2]

Lidl bietet eine breite Produktpalette an, die wiederum auf einer Vielzahl von Rohstoffen basiert. Diese sind die Basis unserer Produkte und lassen sich in Agrarrohstoffe, tierische Produkte, Metalle und Energieträger unterteilen. Je nach Herkunft sowie Art der Gewinnung und Weiterverarbeitung können diese Rohstoffe mit negativen Umweltauswirkungen unterschiedlicher Art und Schwere verbunden sein. Deshalb sehen wir uns in der Verantwortung, zum Erhalt natürlicher Ressourcen beizutragen und negative Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft durch den Rohstoffanbau und -abbau zu reduzieren. Das Hauptaugenmerk legen wir dabei auf den Erhalt der Ökosysteme und die Einhaltung von Menschenrechten. Denn vor allem die Rohstoffgewinnung steht in Verbindung mit Ressourcenverbrauch und häufig in Verbindung mit kritischen Arbeitsbedingungen und weiteren Menschenrechtsaspekten.

Wir konzentrieren uns primär auf sogenannte «kritische Rohstoffe», die grosse Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft haben und gleichzeitig relevant für unser Sortiment sind. Konkret verpflichten wir uns bis Ende Geschäftsjahr 2025 dazu, die Beschaffung der als kritisch definierten Rohstoffe nachhaltiger zu gestalten. Mithilfe verschiedener Analysen ermitteln wir deren potenzielle Risiken systematisch und leiten, aufbauend auf den Ergebnissen, konkrete Massnahmen ab. So reduzieren wir nachteilige Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit und vermeiden sie langfristig. Um den Umgang mit kritischen Rohstoffen weiter strategisch zu verbessern, haben wir uns im Kontext unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Einkauf entsprechende Ziele gesetzt.

Dabei setzen wir auf international anerkannte Nachhaltigkeits-Labels wie ASC, Bio, Fairtrade Max Havelaar, Donau Soja, FSC, MSC, Rainforest Alliance, Round Table on Responsible Soy (RTRS) und Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).

Bis 2025 wollen wir Lieferketten beispielsweise frei von Entwaldung und Ausbeutung etablieren und engagieren uns daher besonders für eine verlässliche Zertifizierung von Palmöl, Kakao, Kaffee und Zellulose. Durch den Aufbau gezielter Programme und Engagement in Partnerschaften und Multi-Stakeholder-Arbeitsgruppen nehmen wir unsere Verantwortung aktiv wahr. Lidl Schweiz ist unter anderem Mitglied in der Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao, im Soja Netzwerk Schweiz und im Palmöl Netzwerk Schweiz. Unser Engagement für eine nachhaltigere Beschaffung kritischer Rohstoffe haben wir in unserer Einkaufspolitik «Rohstoffe» umfassend festgehalten. Unsere Vorgaben zur nachhaltigeren Rohstoffbeschaffung sind für Eigenmarkenlieferanten zudem in unserer «Sustainable Purchasing Policy» verbindlich geregelt.

Wir messen den Erreichungsgrad der Rohstoffziele, die wir uns gesetzt haben, jährlich und lassen die mit dem WWF Schweiz vereinbarten Ziele extern auditieren. Ein regelmässiger Austausch mit den Zertifizierungsorganisationen ermöglicht das Überprüfen der Wirksamkeit unseres Handelns. Der Fortschritt bei der Zielerreichung wird jährlich unternehmensübergreifend vom Nachhaltigkeitssteuerausschuss überwacht und beurteilt.

Die Verantwortung für das Thema «Rohstoffe» liegt international im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit und bei Lidl Schweiz im CSR-Einkauf.

Rohstoff-Übersicht

Entwicklungen 2023/2024

Kritische Rohstoffe

Im Berichtszeitraum wurden die mit dem WWF Schweiz vereinbarten Zielvorgaben für die Beschaffung kritischer Rohstoffe weiter verfolgt. Trotz grösster Sorgfalt kann es in Einzelfällen vorkommen, dass Produkte mit Bestandteilen in den Verkauf gelangen, die nicht unseren Rohstoffzielen entsprechen. Diese Produkte wurden ausgelistet oder auf ausreichend zertifizierte Rohstoffe umgestellt. Die exakten Zielerreichungsgrade aller Rohstoffziele können der nebenstehenden Rohstoff-Übersicht entnommen werden.

ROHSTOFF	ZIELWERT	EIGENMARKE	MARKE	LISTUNG	AKTION	ZULÄSSIGE	STAND GESCHÄFTSJAHR (IN %)				
						ZERTIFIZIERUNG	2020	2021	2022	2023	2024
Kaffee	100% zertifiziert (ab 5% Volumenanteil)	●		●	●	① ② ③	92.17	100.00	100.00	100.00	100.00
Kakao	100% zertifiziert (ab 1% Volumenanteil)	●		●	●	① ② ③ ④	99.94	99.92	99.94	100.00	100.00
Fisch und Meeresfrüchte¹	100% zertifiziert (ab 1% Volumenanteil)	●	●	●		① ⑤ ⑥	91.49	98.60	99.41	100.00	100.00
	100% mindestens WWF Score 3 (ab 1% Volumenanteil)	●	●		●	① ⑤ ⑥ ⑦ ⑧	-	-	94.12	92.76	98.28
Palm(kern)öl <small>(exkl. Derivaten/ Fraktionen)</small>	100% zertifiziert Food: mindestens RSPO SEG	●		●	●	① ⑨ ⑩	99.98	99.96	98.73	99.88	99.65
	100% zertifiziert Near-Food: mindestens RSPO MB	●		●	●	① ⑨ ⑩	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Papier und Holz	Zellulosehaltige Produkte 100% zertifizierte Zellulose o. Recyclingmaterial	●		●		⑪ ⑫	89.66	91.30	96.23	92.98	100.00
Schwarz-, Grün- und Rooibostee	100% zertifiziert (ab 5% Volumenanteil)	●		●	●	① ② ③	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Südfrüchte aus Übersee	Frische Ananas, Mangos und Bananen aus Übersee 100% zertifiziert	●	●	●	●	① ② ③	100.00	100.00	100.00 ²	100.00	100.00
Torf	Verzicht auf Torf in abgepackten Erden	●	●	●	●		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Zulässige Zertifizierungen:

- ① Bio
- ② Rainforest Alliance
- ③ Fairtrade
- ④ Fairtrade-Kakao-Programm
- ⑤ MSC
- ⑥ ASC
- ⑦ GGN by GLOBALG.A.P.
- ⑧ BAP (4 Star)
- ⑨ RSPO
- ⑩ POIG
- ⑪ FSC/FSC Mix
- ⑫ Blauer Engel

¹ Exklusive Tiernahrung und Fischextrakt/Fischöl als Nebenbestandteil

² Bei ausgewählten Herkünften von Mango arbeiteten die Gesellschaften der Lidl Gruppe seit 2022 risikobasiert mit den Standards GlobalG.A.P. SPRING/GRASP, SCS und SIZA. Nach einer Prüfung im Jahr 2023 akzeptiert der WWF diese Standards (auch rückwirkend) risikobasiert und in Einzelfällen. Aus diesem Grund wurden die Daten für das Jahr 2022 rückwirkend angepasst.

Kreislaufwirtschaft



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Seit Jahrzehnten nutzt die Menschheit mehr Ressourcen, als die Erde auf natürlichem Weg erneuern kann. Gleichzeitig entstehen durch den zunehmenden Konsum und Einsatz von Verpackungsmaterial immer grössere Mengen an Abfall. Die Konsequenzen dieser Entwicklungen treffen insbesondere die Umwelt: Während Rohstoffgewinnung und -verarbeitung den Klimawandel verstärken und die Verfügbarkeit von sauberem Wasser immer geringer wird, gefährdet die zunehmende Menge an Abfall die Artenvielfalt sowie die Wasserqualität. Unternehmen stehen daher vor der Herausforderung, den Umgang mit Ressourcen schonend zu gestalten. Die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz hängt unmittelbar mit dem Einsatz von Ressourcen zusammen. Dazu gehören sowohl Wasser als auch verschiedene Materialien, wie Kunststoff oder Papier.

PreZero, ein Teil der Schwarz Gruppe, ermöglicht durch umfassendes Abfall- und Recyclingmanagement das Schliessen von Kreisläufen. Standort- und projektbezogen kooperieren wir mit dem Umweltdienstleister, um unsere Kreisläufe zu schliessen.

Um verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen umzugehen, setzen wir zudem auf ein effizientes Wasser-, Ressourcen- und Abfallmanagement. Um dabei möglichst nach dem Ideal der Kreislaufwirtschaft zu handeln, erfassen wir die Ressourcenströme in unseren Betriebsabläufen. Durch eine ordnungsgemässe Trennung und Entsorgung der anfallenden Materialien ermöglichen wir die Wiederverwendbarkeit beziehungsweise das Recycling der verwendeten Ressourcen und minimieren den Anteil der nicht recyclingfähigen Abfälle. Denn für uns sind Abfälle Wertstoffe am falschen Ort.



Als Teil der Schwarz Gruppe hat sich Lidl Schweiz im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic verpflichtet, den Plastikverbrauch für Eigenmarkenverpackungen bis 2025 im Vergleich zu 2017 um 30% zu reduzieren, 100% der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu machen und durchschnittlich 25% Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einzusetzen. 2018 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe zudem das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet.

Die Verantwortung für Wertstoffströme übernimmt bei Lidl Schweiz der Bereich Logistik. Das Thema «Wasserverbräuche» liegt beim Facility-Management. Verpackungsoptimierungen werden über den Bereich Einkauf gesteuert.

Entwicklungen 2023/2024

Kunststoffreduktion

Mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten arbeiten wir daran, den Kunststoffeinsatz bei unseren Eigenmarkenverpackungen so weit wie möglich zu reduzieren, dies bei gleichbleibender Produktsicherheit, Qualität und Frische. Im Berichtszeitraum haben wir Verpackungen in den Bereichen Getränke, Molkereiprodukte, Frischfleisch, Charcuterie und Tiefkühlkost hinsichtlich des Kunststoffeinsatzes optimiert. Bereits Ende Kalenderjahr 2022 haben wir das Ziel für 2025, 20% weniger Kunststoff bei Eigenmarkenverpackungen einzusetzen, erreicht. Im Jahr 2023 haben wir den Zielwert deshalb angepasst und möchten bis Ende Kalenderjahr 2025 30% weniger Kunststoff im Vergleich zu 2017 einsetzen. Bis Ende Kalenderjahr 2024 konnten wir den Kunststoffeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen um 22% senken (2023: 21%).

Kreislaufschliessung [GRI 301-2]

Wie die Reduktion des Kunststoffverbrauchs schont die Schliessung von Kreisläufen Ressourcen und das Klima. Eine wichtige Voraussetzung sind recyclingfähige Materialien. Da in der Schweiz ein landesweit einheitliches Recyclingsystem für Kunststoffe mit RecyPac erst im Aufbau ist, orientiert sich Lidl Schweiz bei der

Verpackungsoptimierung hinsichtlich der Recyclingfähigkeit an internen Vorgaben.

Der Anteil an recyclingfähigen Eigenmarkenverpackungen betrug im Kalenderjahr 2024 64% (2023: 49%). Darüber hinaus arbeiten wir daran, den Anteil an Rezyklat in unseren Eigenmarkenverpackungen kontinuierlich zu steigern. Der durchschnittliche Anteil an Rezyklat in den Eigenmarkenverpackungen betrug im Kalenderjahr 2024 25% (2023: 26%).

Bei der Beschaffung von Nichthandelswaren setzen wir den Fokus noch stärker auf Produkte mit Recyclinganteil. Zum Beispiel stellen wir seit Ende 2024 sukzessive auf Einkaufskörbe aus 75% recyceltem Kunststoff um.

Auch bei Textilien setzen wir uns für eine Kreislaufschliessung ein. Bei ausgewählten Lidl-Filialen können unsere Kundinnen und Kunden ihre Alt-Textilien in Containern der Tell-TEX AG in den Kreislauf zurückführen. Für die gesammelten Kleider und Schuhe leistet Tell-TEX AG im Namen von Lidl Schweiz eine Spende an die Kinderkrebshilfe Schweiz. In den Kalenderjahren 2023 und 2024 sind total über CHF 140'000.- der Organisation zugutegekommen.

Sammlung 2025 und RecyPac

In der Schweiz existierten bisher nur fragmentiert und regional, kommunal und kantonale unterschiedliche Vorgehensweisen für die Sammlung

von Kunststoffverpackungen. Im Rahmen des Projekts «Sammlung 2025» hat Lidl Schweiz in den letzten Jahren in Kooperation mit Akteuren entlang der ganzen Wertschöpfungskette aktiv an einer Kreislaufauflösung für Verpackungen aus Kunststoff und Getränkekartons mitgewirkt. 2023 wurde das Projekt «Sammlung 2025» mit der Gründung der Branchenorganisation RecyPac in die Praxis überführt. Lidl Schweiz ist Gründungsmitglied dieser Branchenorganisation, die

den Aufbau eines flächendeckenden, einheitlichen und hochwertigen Recyclingsystems für Plastikverpackungen und Getränkekartons in der Schweiz anstrebt. RecyPac hat im Januar 2025 mit der Sammlung von Plastikverpackungen und Getränkekartons in ersten Gemeinden und Städten begonnen. Die Branchenorganisation hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 eine Recyclingquote von 55% bei Plastikverpackungen und 70% bei Getränkekartons zu erreichen.



Zentrale Begriffe im Bereich des Wertstoffmanagements mit den Definitionen gemäss DIN SPEC 91436

Wiederverwendung ist ein Verfahren, bei dem Erzeugnisse oder Bestandteile, die keine Abfälle sind, wieder für denselben Zweck verwendet werden, für den sie ursprünglich bestimmt waren.

Recycling ist ein Verwertungsverfahren, durch das Abfallmaterialien zu Erzeugnissen, Materialien oder Stoffen entweder für den ursprünglichen Zweck oder für andere Zwecke, ausgenommen energetische Verwertung, aufbereitet werden.

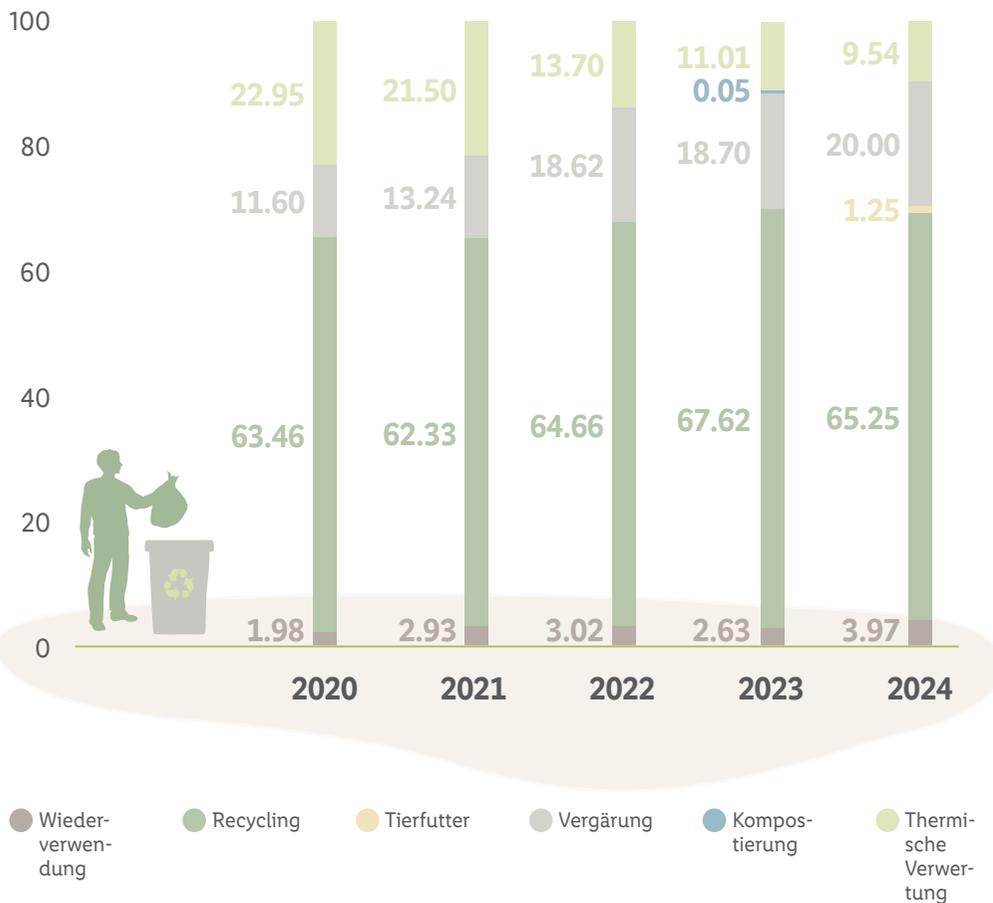
Tierfutter sind Lebensmittelabgaben, zum Beispiel von Altbrot, die als Tierfutter verwertet wurden bzw. zu Tierfutter weiterverarbeitet werden.

Vergärung ist die anaerobe Vergärung von organischen Abfällen mithilfe von Mikroorganismen zu Kohlendioxid, Methan und Biomasse.

Kompostierung ist die aerobe Zersetzung von organischen Abfällen mithilfe von Mikroorganismen zu Dünger und Humus.

Thermische Verwertung (auch: energetische Verwertung) ist die Verwendung von brennbaren Reststoffen bzw. Abfällen zur Energieerzeugung durch direkte Verbrennung mit oder ohne Abfall anderer Art, wobei zumindest eine Kraft-Wärme-Kopplung, energetische Nutzung oder Energierückgewinnung erfolgt.

Entsorgungsmethoden aller Wertstoffarten bei Lidl Schweiz (in %)



Wertstoffmanagement

Um beim Ressourcen- und Abfallmanagement möglichst nach dem Ideal der Kreislaufwirtschaft zu handeln, erfassen wir die Ressourcenströme in unseren Betriebsabläufen. Durch eine effiziente Trennung und eine ordnungsgemässe Entsorgung der anfallenden Materialien ermöglichen wir die Wiederverwendbarkeit beziehungsweise das Recycling der verwendeten Ressourcen und minimieren den Anteil Abfälle, die nicht recycelt werden können. Denn für uns sind Abfälle Wertstoffe am falschen Ort.

Hierfür haben wir eine Zero-Waste-Strategie entwickelt. Konkret bedeutet das, dass wir bis Ende Geschäftsjahr 2028 das anfallende Abfallaufkommen zu mindestens 95% positiv verbringen (das heisst vermeiden, wiederverwenden, recyceln oder vergären/kompostieren). Wir streben an, unseren nicht verwertbaren Abfall (thermische Verwertung¹⁾) im eigenen Unternehmen auf maximal 5% zu begrenzen und uns nach der DIN-SPEC-91436 mit dem Reifegrad Gold zertifizieren zu lassen. Eine korrekte Trennung aller Wertstoffe bedingt regelmässige Mitarbeiterschulungen zum Thema «Wertstoffmanagement» in Filialen und Warenverteilzentren. Nur korrektes Trennen fördert das Wertstoffrecycling, weshalb wir regelmässige Schulungen zum Thema «Wertstoffe wertschätzen» durchführen.

Um die Trennqualität des Restabfalls zu verbessern und die Wertstoffe, die derzeit im Rest-

abfall landen, besser zu recyceln, führen wir periodisch Abfallanalysen durch. Auf Basis der Restabfallanalyse, die wir 2022 in den Warenverteilzentren und in ausgewählten Filialen durchgeführt hatten, konnten wir die Restabfallquote im Berichtszeitraum durch gezielte Massnahmen signifikant reduzieren. Wir haben beispielsweise für verschiedene Kunststoffe wie PET-Bänder oder Blumentöpfe eine getrennte Sammlung eingeführt, damit diese nun separat recycelt werden können. Um die Sortierqualität weiter zu steigern, haben wir im November 2024 eine erneute Restabfallanalyse in der Dienstleistung und in ausgewählten Filialen durchgeführt und Verbesserungsmassnahmen erarbeitet.

Besseres Recycling bedingt die korrekte Trennung von Wertstoffen, die unsere Kundinnen und Kunden in unsere Filialen bringen. Nach einem Pilotprojekt bei unseren Recyclingwänden im Jahr 2022 wurde dieses im Jahr 2023 schweizweit ausgerollt: Auf den Wänden für die Rückgabe von PET-Getränkeflaschen und Kunststoffflaschen sowie Batterien sind neue und klarere Beschriftungen, offizielle Logos und Beispielbilder angebracht. Mit einem weiteren Pilotprojekt wurde evaluiert, ob wir unseren Kundinnen und Kunden eine Entsorgung für Verpackungsabfälle aus Karton direkt in den Filialen anbieten sollen. Ein entsprechendes Kundenbedürfnis scheint zu bestehen. Der geplante schweizweite Rollout im Geschäftsjahr 2023 hat

sich aufgrund interner Prozesse verzögert. Eine Umsetzung ist für das Geschäftsjahr 2025 vorgesehen.

Von den Wertstoffen inklusive Restabfällen von 31'112 t, die 2024 gesamthaft angefallen sind, konnten wir rund 21'923 t wiederverwenden, recyceln oder als Tierfutter verwerten (2023: gesamthaft 29'740 t, wovon 20'890 t wiederverwendet, recycelt oder als Tierfutter verwertet). Das entspricht etwa 70 % unseres Materialaufkommens.

Trotz grössten Anstrengungen in unseren Prozessen können wir nicht gänzlich vermeiden, dass nicht wiederverwendbare oder nicht recycelbare Materialien anfallen. Der Prozentsatz der betrieblichen Abfälle, die wir im Geschäftsjahr 2024 thermisch verwertet haben, betrug 10 % (2023: 11%).

Angefallene Abfälle (in t)

ENTSORGUNGSMETHODE	ART	2020	2021	2022	2023	2024
Wiederverwendung	Organik	80	441	632	507	518
	Holz	457	476	259	200	590
	Textilien	4	3	14	64	98
	Gefährliche Wertstoffe	48	0	0	0	0
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe	0	0	0	10	28
Recycling	Papier und Karton	17'203	17'776	17'253	17'808	18'168
	Organik	0	200	396	360	0
	Leergut Kunststoffe ¹	893	739	869	903	0
	Kunststoffe	477	447	436	547	1'576
	Schrott	267	314	291	399	446
	Glas	0	0	0	1	4
	Gefährliche Wertstoffe (z. B. Batterien)	19	79	116	91	106
	Organik ²	0	0	0	0	389
Tierfutter	Organik	3'448	4'153	5'576	5'562	6'222
Vergärung	Organik	0	0	0	14	0
Kompostierung	Holz	935	929	884	858	803
Thermische Verwertung	Kunststoffe	156	144	137	100	155
	Restabfall	5'398	4'898	2'720	2'050	1'731
	Gefährliche Wertstoffe	19	8	38	49	7
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe	313	767	322	217	271
	Summe (t)		29'717	31'374	29'943	29'740

¹ Leergut PET wurde bis 2023 unter Recycling – Leergut Kunststoffe und ab 2024 unter Recycling – Kunststoffe erfasst.
² Altbrot wurde bis 2023 unter Recycling – Organik und ab 2024 unter Tierfutter – Organik erfasst.



GRI-ANGABEN

301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Bei Lidl Schweiz kommen insbesondere Papier und Kunststoff als Ausgangsmaterialien zum Einsatz. Papier fällt in den Filialen vorrangig in Form von Handzetteln und Instore-Flyern, die fester Bestandteil der Kundenkommunikation sind, sowie Kassenbons an. Durch den Einsatz elektronischer Preisschilder und die Möglichkeit für die Kundinnen und Kunden, auf Papierkassenbons zu verzichten, sparen wir Ressourcen. Aus Kunststoff bestehen vor allem die Einweg-Plastiksäckli im Früchte- und Gemüsebereich, Abfallsäcke und Stretchfolie. Neben den von Lidl Schweiz selbst eingesetzten Materialien fallen in den Filialen auch Materialien an, die sich durch die Lieferungen ergeben, beispielsweise Umverpackungen der Produkte unserer Lieferantinnen und Lieferanten.

301-2 Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe

Bei Lidl Schweiz verwenden wir als Ausgangsstoffe auch immer mehr recycelte Materialien. Handzettel und Instore-Flyer werden bereits zu Teilen aus Recyclingpapier hergestellt, ebenso die Brottüten und das anfallende Druckerpapier. Wir arbeiten daran, dessen Recyclinganteil stetig zu steigern.

306-1 Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen

Der steigende Konsum und der damit verbundene Einsatz von Verpackungsmaterial führen zu immer mehr Abfall der Umwelt. Das gilt insbesondere für Einwegverpackungen. Vor allem Plastikabfall in der Landschaft und in Gewässern ist ein weltweites Problem, für das Lösungen gefunden werden müssen. Dabei geht es nicht nur um sichtbaren Abfall, sondern auch um Mikroplastik, das in vielen Produkten enthalten ist oder durch Zerkleinerung von Plastikmaterial entsteht. Global werden immer noch relevante Mengen an Abfall deponiert. Diese Art der Abfallentsorgung kann dazu beitragen, dass Abfall in die Umwelt gelangt oder Methan in den Abfallbergen entsteht. Angesichts der damit verbundenen Umweltauswirkungen stehen Unternehmen daher vor der Herausforderung, ihre abfallbezogenen Auswirkungen zu verringern.

Der bei Lidl Schweiz anfallende Abfall wird vorschriftsgemäss entsorgt. Gleichzeitig arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten darauf hin, den Anteil an Einwegverpackungen und allgemein anfallenden Verpackungsabfall zu reduzieren und unsere

Kundinnen und Kunden für einen verantwortungsvollen Umgang mit Abfall zu sensibilisieren.

306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen

Der Umgang mit dem angefallenen Abfall und die abfallbezogenen Auswirkungen bei Lidl Schweiz werden im beschriebenen Managementansatz und in den Entwicklungen 2023/2024 ersichtlich.

306-3 Angefallener Abfall

306-4 Von Entsorgung umgeleiteter Abfall

306-5 Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall

Der angefallene Abfall und dessen Entsorgungswege werden in der vorhergehenden Tabelle **Angefallene Abfälle** für Lidl Schweiz ausgewiesen.

Food Waste



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Jedes Jahr werden Milliarden Tonnen von verzehrfähigen Lebensmitteln weggeworfen oder schon vor dem Verkauf entsorgt. Über ein Drittel aller weltweit produzierten Lebensmittel gehen somit verloren.¹ Diese hohen Verluste bedeuten, dass knappe und wertvolle Ressourcen wie Wasser und Ackerböden unnötig eingesetzt werden und die Produktion sowie der Transport vermeidbare klimaschädliche Emissionen verursachen. Zudem führt Lebensmittelverlust sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucherinnen und Verbraucher zu unnötigen Kosten.

Lebensmittelverschwendung tritt entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf: bei der Herstellung, beim Transport, bei der Verarbeitung, im Handel und bei Verbraucherinnen und Verbrauchern. Im Handel rührt sie daher, dass leicht verderbliche Lebensmittel nach Verkaufsschluss aussortiert werden oder weil ihr Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum abgelaufen ist. Darüber hinaus ist der Unterschied zwischen Verbrauchsdatum und Mindesthaltbarkeitsdatum nicht allen Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt, sodass noch geniessbare Lebensmittel im Abfall landen.

In der Schweiz fallen entlang der gesamten Wertschöpfungskette jährlich 2.8 Millionen t Lebensmittelverluste an, was rund 330 kg vermeidbaren Lebensmittelabfällen pro Person und Jahr entspricht. Diese Verluste sind zudem mit rund 1.2 Millionen Umweltbelastungspunkten (UBP) pro Person und Jahr verbunden und machen 25% der Umweltbe-

lastung der Ernährung aus.² Sowohl die Öffentlichkeit und die Politik wie auch verschiedene Stakeholder erwarten von Lidl Schweiz ein starkes Engagement gegen Food Waste. Als Detailhändler sind wir uns dieser Problematik der Lebensmittelverschwendung bewusst und übernehmen mit der Umsetzung unterschiedlicher Projekte Verantwortung, da Verlust wie Vermeidung von Food Waste einen grossen Einfluss auf das Alltagsgeschäft haben.

Um Food Waste weitestmöglich zu vermeiden, setzen wir auf straffe und effiziente Bestellprozesse, gezielte Rabattierung und Abgabe an Lebensmittelhilfeorganisationen. Die einzelnen Filialen bestellen Artikel und Frischware sehr knapp, sodass Frischprodukte am Abend vor Ladenschluss gegebenenfalls ausverkauft sind. Jeden Tag überprüfen unsere Mitarbeitenden, ob Lebensmittel in den Regalen stehen, die sich kurz vor beziehungsweise am Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum befinden, und reduzieren gegebenenfalls deren Preise. Wir arbeiten mit Organisationen wie Schweizer Tafel und Tischlein deck dich sowie weiteren regionalen Akteuren zusammen. Einwandfreie Lebensmittel, die wir nicht mehr verkaufen können, geben wir direkt aus der Filiale an diese Organisationen ab. Um die Lebensmittelabfälle bei Frischfleisch und Frischfisch zu minimieren, arbeiten wir ebenfalls mit Tischlein deck dich und der Stiftung Schweizer Tafel zusammen. Frischfleisch und Frischfisch werden am Tag des Verbrauchsdatums eingefroren, ihre Haltbarkeit so verlängert und an diese beiden Lebensmittelhilfeorganisationen abgegeben.

¹ WWF, 2021: **WWF-Report – 40 Prozent der weltweit produzierten Lebensmittel werden verschwendet**

² BAFU, 2019: **Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial**

Als letzte Massnahme werden die Lebensmittel, die nicht mehr verzehrt werden können oder aus gesetzlichen Gründen nicht an die Lebensmittelhilfen abgegeben werden dürfen, in einer Biogasanlage entsorgt. Gleichzeitig wollen wir auch unsere Kundinnen und Kunden dafür sensibilisieren, Lebensmittel wertzuschätzen und damit Verluste in den Privathaushalten zu reduzieren.

Food-Waste-Reduktion bedingt ein effizientes Management und Monitoring des Warenbestands in unseren Filialen und Warenverteilzentren sowie Sensibilisierungsmassnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette wie auch bei den eigenen Mitarbeitenden. Als Branche haben wir uns im Rahmen des «Aktionsplans gegen die Lebensmittelverschwendung» des Bundes das Ziel gesetzt, Food Waste in der Schweiz bis 2030 im Vergleich zu 2017 um 50% zu reduzieren, und melden den Zielerreichungsgrad seit 2023 jährlich dem Bundesamt für Umwelt (BAFU). Wir bei Lidl Schweiz verfolgen intern das Ziel, unseren Food Waste aus Lager und Filialen bis 2030 auf 1.2% der Einkaufsmenge oder weniger zu reduzieren. Der Zielerreichungsgrad von Food Waste wird bei Lidl Schweiz von einem auf Stufe der Geschäftsleitung angesiedelten Nachhaltigkeitssteueraussschuss jährlich überprüft und unsere Stakeholder können sich bei Fragen und Verbesserungsvorschlägen jederzeit an den Kundenservice oder die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit wenden.

Das Thema «Food Waste» wird bei Lidl Schweiz vom CSR, vom Warengeschäft und vom Vertrieb in Zusammenarbeit mit dem Einkauf verantwortet.

Entwicklungen 2023/2024

Partnerschaften

Lebensmittelhilfeorganisationen

Seit dem Markteintritt 2009 in die Schweiz arbeitet Lidl Schweiz mit Lebensmittelhilfeorganisationen zusammen, die die Abgabe von Lebensmitteln an Bedürftige koordinieren. Die Zusammenarbeit mit Tischlein deck dich und der Schweizer Tafel wurde per Januar 2025 für weitere drei Jahre verlängert. Sie erhalten von uns einwandfreie, aber nicht mehr den Kundenbedürfnissen entsprechende Lebensmittel sowie eine jährliche finanzielle Unterstützung, die im Rahmen der Partnerschaftsverlängerung von total CHF 100'000.- auf CHF 150'000.- erhöht wurde. Neben der Schweizer Tafel und Tischlein deck dich arbeiten wir mit lokalen Institutionen wie CA-RL (Centrale Alimentaire de la Région Lausannoise), Zoos und weiteren regionalen Anti-Food-Waste-Initiativen zusammen, um die Abholung zu maximieren. In den vergangenen zwei Geschäftsjahren konnten unsere Filialen, Warenverteilzentren und das Hauptquartier diese Zusammenarbeit intensivieren und die Prozesse optimieren. Wir verfolgen das Ziel, möglichst viele Filialen an die Lebensmittelabgabestellen anzuschliessen. Ende 2024 wurden 167 Filialen von insgesamt 187 Filialen von verschiedenen Organisationen angefahren. Im

Geschäftsjahr 2024 haben wir total 518 t und im Geschäftsjahr 2023 500 t Produkte abgegeben. Die Reduktion der abgegebenen Lebensmittel im Vergleich zu den Vorjahren ergibt sich durch die verbesserten internen Massnahmen wie dem «Rettersäckli».

2023 haben wir erstmalig vor den Weihnachtsfeiertagen in ausgewählten Filialen nach Ladenschluss alle abgeschriebenen Produkte abgegeben inklusive gekühlter Produkte und Blumen. Diese Produkte wurde noch am selben Tag von Freiwilligen von Tischlein deck dich und der

Schweizer Tafel verteilt. Die Feiertagsabholungen wurden 2024 vor Ostern, Pfingsten, Weihnachten und Neujahr erneut umgesetzt.

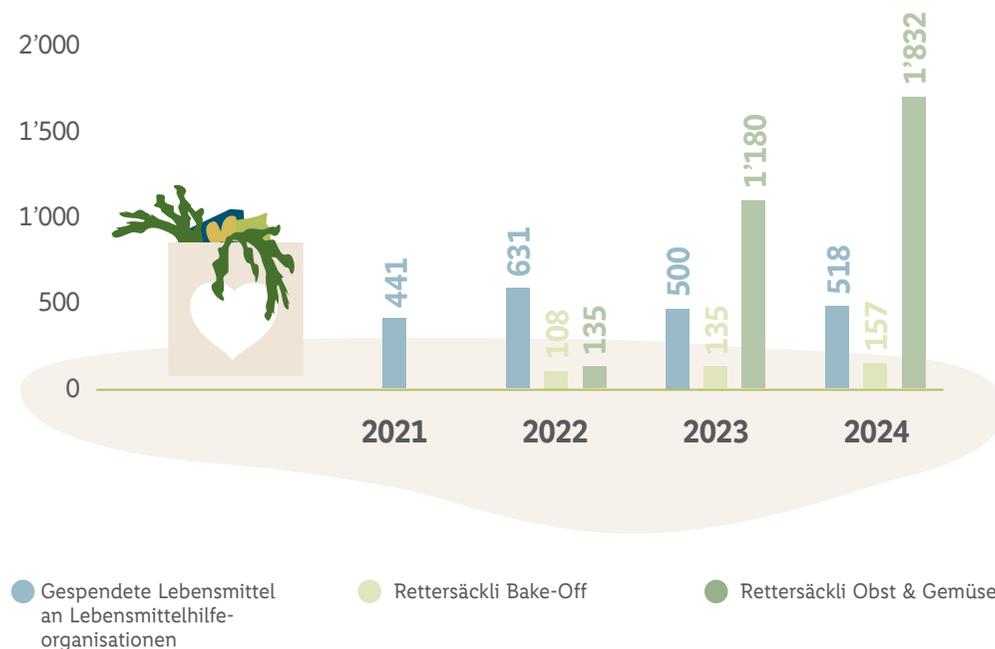
Too Good To Go

Als erster Detailhändler der Schweiz ergänzt Lidl Schweiz seit 2020 die Beschriftung des Mindesthaltbarkeitsdatums auf ausgewählten Eigenmarkenverpackungen mit dem Zusatz «Oft länger gut» der gleichnamigen Initiative von Too Good To Go. Damit will Lidl Schweiz darauf hinweisen, dass die meisten Produkte bei korrekter Lagerung über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus geniessbar sind. Wir versehen laufend zahlreiche weitere Lidl-Produkte mit dem «Oft länger gut»-Label. Die Kennzeichnung erfolgt auf unterschiedlichen Produktgruppen, dazu gehören neben dem Trockensortiment länger haltbare Lebensmittel wie Schokolade, Öl, Konserven sowie Fertiggerichte und gekühlte Produkte. Bis Ende Geschäftsjahr 2024 wurde auf über 245 Verpackungen der entsprechende Hinweis aufgebracht (2023: 185 Verpackungen).

Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung

Im Mai 2022 haben wir mit dem Bundesrat und 28 Führungskräften von Unternehmen und Verbänden der Lebensmittelbranche die Vereinbarung zur Bekämpfung von Food Waste unterzeichnet. Ziel ist es, die vermeidbaren Lebensmittelverluste bis 2030 schweizweit zu

Gerettete Lebensmittel (in t)



halbieren. Die Unterzeichnenden verpflichten sich, konkrete Massnahmen zur Verminderung ihrer Lebensmittelabfälle zu treffen und jährlich über die erzielten Fortschritte Bericht zu erstatten. Die Vereinbarung ist Teil des «Aktionsplans gegen die Lebensmittelverschwendung»¹, den der Bundesrat am 6. April 2022 verabschiedet hat. Die Massnahmen sind freiwillig, wobei die Unternehmen und Verbände sektorspezifische Ziele festlegen und diese jährlich überarbeiten. Zu den Zielen im Gross- und Detailhandel gehört nebst einem jährlichen Austausch und Teilen von Best Practices unter anderem die Erarbeitung gemeinsamer strategischer und operativer Zielsetzungen zur Erhöhung des Spendenanteils der Lebensmittelabschriften. Dieses Ziel wurde im Rahmen einer gemeinsamen erarbeiteten Vorlage eines Partnerschaftsvertrags Ende 2024 planmässig umgesetzt. Auf Basis dieses standardisierten Rahmenvertrags hat Lidl Schweiz die Verträge mit Tischlein deck dich und der Schweizer Tafel für den Vertragszeitraum 2025–2027 erneuert. Des Weiteren wurde in der Arbeitsgruppe «Gross- und Detailhandel» Ende 2024 für die Lebensmittelkategorie Fleisch aufgrund ihrer hohen Umweltauswirkung ein verschärftes Reduktionsziel verabschiedet. Bis 2030 sollen die unterzeichnenden Unternehmen, unter anderem Lidl Schweiz, die Lebensmittelverluste von Fleisch auf eine gewichtsbezogene

Abschreiberate von 0.8% oder weniger reduzieren. Lidl Schweiz ist aktives Mitglied beim Verein United Against Waste, einem Branchenzusammenschluss der Schweizer Lebensmittelbranche, der den Austausch unter Unternehmen fördert und die Koordination zwischen der Branche und dem Bund koordiniert.

Interne Massnahmen

Altbrot

Seit 2021 geben wir das Altbrot aus all unseren Filialen an Bäuerinnen und Bauern weiter als Schweinefutter. Die Abgabe von Lebensmitteln für die menschliche Ernährung ist über dem Tierfutter zu priorisieren, deshalb haben wir in einem Pilotprojekt Ende 2024 die Abgabe von Laibbrot an Lebensmittelhilfeorganisationen geprüft und den Prozess Anfang 2025 ausgerollt. Die Mengen an Altbrot für Tierfutter werden sich entsprechend verringern und wir werden den Prozess Ende 2025 nochmals überprüfen.

Obst-und-Gemüse-Rettersäckli und Bakery-Rettersäckli

Seit Dezember 2022 verkauft Lidl Schweiz in allen Filialen sogenannte «Rettersäckli», die mit Früchten und Gemüsen gefüllt werden, deren Aussehen nicht mehr 100% den optischen Vor-

gaben entsprechen, aber noch bedenkenlos zum Konsum geeignet sind.

Die «Rettersäckli» werden zum Einheitspreis von CHF 5.– verkauft. Zu einem Einheitspreis sind auch «Bakery-Rettersäckli» erhältlich, die mehrere süsse Backwaren und verschiedene Brötchen enthalten, die in einem Brotbeutel zum Preis von CHF 1.– erworben werden können. Die «Rettersäckli» sind bei unseren Kundinnen und Kunden gut nachgefragt und wir konnten damit im Geschäftsjahr 2024 1'832 t Früchte und Gemüse und 157 t Backwaren retten.

Abgabe gekühlter Lebensmittel

Da tierische Produkte eine hohe Umweltbelastung verursachen, ist die Reduktion von Lebensmittelabfällen bei tierischen Produkten zu priorisieren. Im Rahmen des «Aktionsplans gegen die Lebensmittelverschwendung» wurde auch ein sektorspezifisches Reduktionsziel für Lebensmittelverluste bei Fleisch festgelegt: Die gewichtsbezogene Abschreiberate von Fleisch soll bis 2030 auf 0.8% reduziert werden. Aus diesen Gründen haben wir zusätzlich zur bestehenden Abgabe von ungekühlten Artikeln im Jahr 2024 in einem Pilotprojekt in ausgewählten Filialen die Abgabe von gekühlten Lebensmitteln wie Käse, Joghurt, Frischfleisch und Frischfisch getestet. Unter Einhaltung der Kühlkette und bei korrekter Lagerung sind gekühlte Pro-

dukte mit einem Mindesthaltbarkeitsdatum nach sensorischer Prüfung auch über das Mindesthaltbarkeitsdatum geniessbar. Tiefkühlgeeignete Produkte mit einem Verbrauchsdatum, wie Frischfleisch und Frischfisch, werden am Tag des Verbrauchsdatums zur Verlängerung der Haltbarkeit eingefroren. Die Lebensmittelhilfeorganisationen holen die gekühlten Produkte unter Einhaltung der Kühlkette ab und verteilen sie anschliessend. Der Prozess wurde Anfang 2025 in Zusammenarbeit mit Tischlein deck dich und der Schweizer Tafel in allen Filialen ausgerollt.

Sensibilisierung und Schulung

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Kundinnen und Kunden und Followerinnen und Follower auf unseren eigenen sowie auf externen Kanälen zum Thema «Lebensmittelabfälle» sensibilisiert. Seit 2020 und bis heute läuft beispielsweise die Online-Plattform «Zero Foodwaste Kitchen», wo die Kundinnen und Kunden mit wenig Aufwand Lebensmittel retten können. Auf der Website kann ein Lebensmittel ausgewählt werden, das nicht fortgeworfen werden soll, und es resultiert ein einfaches und leckeres Rezept, das gekocht werden kann. Darüber hinaus haben wir im September 2023 und im Sep-

¹ BAFU, 2022: [Aktionsplan gegen Lebensmittelverschwendung](#)

tember 2024 einen kommunikativen Fokus auf das Thema «Food Waste» gelegt und auf unseren Social-Media-Kanälen, Websites oder mit unseren Influencerinnen und Influencern für das Thema sensibilisiert.

Zusätzlich zur externen Kommunikation legen wir Wert auf die Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden im Bereich der Reduktion von Lebensmittelabfällen. Mitarbeitende in den Warenverteilzentren und in den Filialen werden regelmässig geschult, um die Entsorgung von Lebensmitteln, die noch geniessbar sind, zu minimieren.

Monitoring

Ende des Geschäftsjahrs 2024 betrug der Gesamtwert an Food Waste bei Lidl Schweiz 1.5% der Einkaufsmenge (gewichtsbezogen, inkl. Getränken) (2023: 1.7%). Die Fleischabschriften betrug Ende des Geschäftsjahrs 2024 1.3% (gewichtsbezogen) (2023: 1.3%). Die Reduktion der Lebensmittelabfälle zeigt, dass die getätigten Massnahmen Früchte tragen. Um unsere ambitionierten Ziele zu erreichen, müssen wir alle implementierten Massnahmen konsequent umsetzen und weitere Massnahmen ergreifen.



GRI-ANGABEN

306-3 Angefallener Abfall

Eine Übersicht über die angefallenen Organikabfälle bei Lidl Schweiz ist in der vorhergehenden Tabelle **Angefallene Abfälle** ersichtlich.

Gut für die Menschen

«Motivierte Mitarbeitende sind die Grundlage unseres Erfolgs.
Deswegen setzen wir alles daran, gute Arbeitsbedingungen
zu schaffen – in unseren eigenen Unternehmen, aber auch in
unseren Lieferketten.»

– Stefan Andexer, Chief Human Resources Officer Lidl Schweiz –

Fair handeln

Mit unserem Engagement für die Menschen fördern wir ein respektvolles Miteinander und setzen uns für Gerechtigkeit und Tierwohl entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein.



Tierwohl



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Ein wesentlicher Bestandteil der Schweizer Ernährungsgewohnheiten basiert auf tierischen Produkten, was sich laut Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) im Proteinverzehr der Schweizer Bevölkerung spiegelt. Der grösste Proteinverzehr erfolgt durch den Konsum von Fleischprodukten (32.4%) und Milchprodukten (20.7%).¹ Lidl Schweiz trägt durch das Angebot von tierischen Produkten eine ethische Mitverantwortung für den Umgang mit Tieren in der Lieferkette.

Im Rahmen der übergeordneten Nachhaltigkeitseinkaufsstrategie sind die strategischen und die operativen Ziele zur Förderung einer artgerechten Tierhaltung in unserer Lieferkette festgehalten und werden regelmässig überprüft. Um geeignete Massnahmen für das Tierwohl zu treffen, analysieren wir die Risiken entlang des Lebenszyklus eines Tiers und achten dabei auf die Bedingungen von Zucht, Haltung (Fütterung, Medikamenteneinsatz usw.), Transport und Schlachtung. Diese Kriterien werden vom Schweizer Tierschutz STS oder von einer unabhängigen Instanz bewertet. Ein Grossteil unseres Sortiments an tierischen Produkten stammt aus der Schweiz. Kann kein vertretbarer Mindeststandard bezüglich Tierwohl bei bestimmten Arten, Produktionsmethoden (z.B. Stopfmast) oder in gewissen Ländern sichergestellt werden, ist der Produktausschluss aus unserem Sortiment eine mögliche Folge.

Wir arbeiten eng mit Lieferantinnen und Lieferanten sowie anerkannten Organisationen daran, unsere Standards über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus weiterzuentwickeln. Zudem setzen wir auf Produkte aus Tierwohlprogrammen wie Bio-Weiderind

oder dem Terra-Natura-Schweineprogramm. Mit der Einführung des Tierwohratings des Schweizer Tierschutzes STS auf tierischen Produkten im Jahr 2021 hat sich Lidl Schweiz der Transparenz auf dem Gebiet verpflichtet, was unseren Kundinnen und Kunden bewusste Kaufentscheidungen ermöglicht. Das Tierwohrating des Schweizer Tierschutzes STS ist ein leicht verständliches 4-Stufen-Modell, das direkt auf der Verpackung aufgebracht ist. Die Skala reicht von «A-top» über «B-good» und «C-medium» bis «D-low» und ist farblich auf das Ampelschema abgestimmt, sodass auf einen Blick ersichtlich wird, wie hoch das Tierwohl beim jeweiligen Produkt war. Die Bewertung erfolgt unabhängig durch die Expertinnen und Experten des STS und beinhaltet bis zu 100 Kriterien.

Die Wirksamkeit unserer Massnahmen für das Tierwohl stellen wir sicher durch konsequentes Monitoring der Einhaltung unserer Richtlinien und Nachhaltigkeitsziele, Kontrollen durch unabhängige Organisationen und einen regelmässigen Austausch mit unseren Partnerinnen und Partnern und Branchenteilnehmern, wie dem Schweizer Tierschutz STS und diversen Label-Organisationen.

Die Verantwortung für das Thema «Tierwohl» liegt bei Lidl Schweiz im CSR-Einkauf.

¹ BLV, 2021: Schweizer Ernährungsbulletin

Entwicklungen 2023/2024

Frischfleisch und Frischgeflügel

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Anteil an tierischen Produkten mit erhöhtem Tierwohlstandard (Stufen «A-top» und «B-good») auszubauen und den Abverkauf zu fördern. Insgesamt betrug der Anteil an Frischfleisch- und Frischgeflügelprodukten mit Bewertungsstufe A oder B im dauerhaft verfügbaren Sortiment Ende 2024 bei 23.81% (2023: 28.38%). 2024 wurde das Frischfleisch- und Geflügelsortiment wegen steigender Nachfrage ausgebaut. Aufgrund eingeschränkter Warenverfügbarkeit von Schweizer Geflügel wurde das Angebot mit Importgeflügelprodukten ausgebaut. Diese Importartikel entsprachen der Bewertungsstufe C (Schweizer Tierschutzgesetz oder vergleichbar). Dadurch hat sich der Anteil an A- und B-Artikeln zum Ende Geschäftsjahr 2024 nach unten verschoben, während die absolute Anzahl an A- und B-Artikeln stabil geblieben ist.

Rindfleischprodukte aus dem Bio-Weide-rind-Programm werden im Tierwohrrating mit der Stufe «A-top» bewertet. Im Geschäftsjahr 2024 betrug der Anteil an Bio-Weiderind-Produkten über 30% des dauerhaft verfügbaren frischen Rindfleischsortiments.

Seit 2017 führt Lidl Schweiz Schweinefleisch aus dem **Terra-Natura-Schweineprogramm**, das Lidl Schweiz zusammen mit dem Schweizer Tierschutz STS entwickelt hat. Haltung, Transport und Schlachtung der Schweine werden jährlich und unangekündigt durch den Kontrolldienst des Kompetenzzentrums vom Schweizer Tierschutz STS kontrolliert. Die Standards übertreffen die Förderprogramme des Bundes BTS und RAUS und werden im Tierwohrrating mit der Stufe «B-good» bewertet.

Produkte, die mit der Stufe «C-medium» bewertet werden, erfüllen mindestens die Tierwohlanforderungen des Schweizer Tierschutzgesetzes oder entsprechen vergleichbar hohen Anforderungen. Unser Ziel ist es, bei Frischfleisch und Frischgeflügel in unserem dauerhaft verfügbaren Sortiment die Stufe «C-medium» als Mindeststandard zu etablieren – auch bei Importprodukten. Ende Geschäftsjahr 2024 betrug der Anteil an dauerhaft verfügbarem Frischfleisch und Frischgeflügel mit mindestens Bewertungsstufe C 98.81% (2023: 100%). Aufgrund der eingeschränkten Warenverfügbarkeit insbesondere bei Schweinefleisch musste 2024 vereinzelt auf Importprodukte mit Bewertungsstufe D zurückgegriffen werden.

Eier

Eier gehören zu den wichtigsten Artikeln im Schweizer Detailhandel, deshalb bauen wir das Angebot an Eiern aus tierfreundlicher Haltung stetig aus. 2024 haben wir die Mehrheit unserer Schweizer Freiland Eier auf unsere Eigenmarke Terra Natura umgestellt (ausgenommen sind aufgrund von Verfügbarkeiten einzelne regionale Artikel). Die Terra-Natura-Eier stammen von Betrieben, die nach IP-SUISSE-Richtlinien produzieren. Darüber hinaus unterstützen wir die Schweizer Branchenlösung zum Ausstieg aus dem Kükentöten. In der Bio-Branche erfolgt der Ausstieg schrittweise über die Aufzucht der Bruderhähne der Legelinien und der Haltung von Zweinutzungshühnern. Im konventionellen Bereich erfolgt der Ausstieg durch den Einsatz von Geschlechtserkennung im Ei. Die technischen Einrichtungen dafür werden in beiden grossen Schweizer Brütereien ab Anfang 2025 in Betrieb genommen und sukzessive hochgefahren. Bis Ende 2025 sollten die Prozesse eingespielt und voll implementiert sein. Die Akteure der ganzen Wertschöpfungskette – darunter auch Lidl Schweiz – haben sich verpflichtet, ab 1.1.2025 die Kosten für den Ausstieg in die Preiskalkulationen aufzunehmen und über das Ei entsprechend zu vergüten.

Milch

2023 haben wir damit gestartet, Trinkmilch und Rahm mit dem Tierwohrrating des Schweizer Tierschutzes STS zu kennzeichnen. Um das Tierwohl und den Schutz von Biodiversität bei der Herstellung unserer Produkte weiter zu erhöhen, haben wir bereits 2022 100% unseres frischen Trinkmilchsortiments auf Bio- oder Weidehaltung umgestellt. Unsere Terra-Natura-Milch erfüllt die Anforderungen der IP-SUISSE-Wiesmilch und unsere Schweizer Bio-Organic-Frischmilch wird nach den Richtlinien von Bio Suisse produziert. Im Berichtszeitraum haben wir das Angebot an Milchbasisprodukten (z. B. Trinkmilch, Rahm, Crème fraîche) aus Bio- und Weidehaltung weiter ausgebaut.

Arbeits- und Menschenrechte



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3, 2-24, 2-27]

Eigener Betrieb

Unternehmen stehen in der Pflicht, den Schutz der Menschen am Arbeitsplatz sicherzustellen – dazu gehört, die grundlegenden Rechte ihrer Arbeitnehmenden zu wahren. Auch über den gesetzlichen Rahmen hinaus tragen Unternehmen Verantwortung, Arbeitsbedingungen zu schaffen, die ein respekt- und verantwortungsvolles Klima fördern. Immer mehr Menschen wünschen sich, Familie, Freizeit und Beruf besser vereinen zu können. Mit entsprechenden Angeboten tragen Unternehmen dazu bei, das psychische und physische Wohlergehen ihrer Beschäftigten zu fördern und die Arbeit mehr an den individuellen Bedürfnissen und unterschiedlichen Lebensphasen auszurichten.

Als Arbeitgeber des Detailhandels in der Schweiz wollen wir unseren Mitarbeitenden ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld bieten. Die Basis für ein vertrauensvolles Verhältnis stellen bei Lidl Schweiz die Einhaltung und Wahrung der Arbeitnehmerrechte dar. Sie sind Grundlage aller Aktivitäten und damit auch fest in unseren Unternehmensgrundsätzen, -richtlinien und Verfahrensanweisungen verankert. Dies wird auch durch den Aufbau des CMS-Programms «Personal (HR)», ein Schwerpunkt des Compliance Management Systems (CMS) bei Lidl Schweiz, seitens des Personalbereichs sichergestellt. Dieses hat die Einhaltung geltenden Rechts und interner Richtlinien in allen unseren Geschäftsprozessen zum Ziel. Zudem unterstützt Lidl Schweiz seine Beschäftigten hinsichtlich einer verbesserten Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben. Dafür haben wir verschiedene Angebote geschaffen, die wir kontinuierlich weiterentwickeln. Um den individuellen Bedürfnissen unserer Mitarbeitenden Rechnung zu tragen, fördert Lidl Schweiz die Möglichkeit von mobilem Arbeiten. Voraussetzung dafür ist eine Tätigkeit, die auch an einem anderen Ort

erfolgreich durchgeführt werden kann. Ist dies erfüllt, wird die für das mobile Arbeiten erforderliche IT-Ausstattung bereitgestellt.

Im eigenen Betrieb ist das Ressort Personal von Lidl Schweiz für das Thema «Arbeits- und Menschenrechte» sowie das Thema «Life Balance» und die Umsetzung aller damit verbundenen Massnahmen unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze verantwortlich.

Wertschöpfungskette [GRI 2-16]

In seinem Sortiment vertreibt Lidl Food-, Non-Food- und Near-Food-Produkte, die in globalen Lieferketten produziert werden. Diese werden im Zuge der Globalisierung immer komplexer – und sind von vielfältigen rechtlichen und weiteren gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie unterschiedlichen Akteuren geprägt. Das hat auch Auswirkungen auf Risiken in Bezug auf Menschenrechte, wie Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Vereinigungsfreiheit, Nichtdiskriminierung, Entlohnung sowie Kinder- oder Zwangsarbeit. So können zum Beispiel fehlende Bildungsmöglichkeiten sowie geringe Löhne und damit ein nicht ausreichendes Familieneinkommen zu Kinderarbeit führen. Staaten und Unternehmen tragen Verantwortung für die Einhaltung der Menschenrechte. Einerseits ist es Aufgabe der jeweiligen Gesetzgeber, für soziale Mindeststandards und deren Einhaltung zu sorgen. So sind wir aufgrund rechtlicher Bestimmungen verpflichtet, beispielsweise bestimmte Sorgfalts- und Berichtspflichten im Bereich Kinderarbeit zu erfüllen. Andererseits trägt die Wirtschaft eine Verantwortung, die Menschenrechte in direkten und indirekten Geschäftstätigkeiten zu schützen.

Wir nehmen unsere Verantwortung zur Einhaltung menschenrechtlicher sowie umweltbezogener Sorgfaltspflichten ernst und wollen durch gezieltes Engagement Verbesserungen in unseren Lieferketten angemessen vorantreiben. Als Detailhändler sehen wir uns in der Verantwortung, die Menschenrechte und die Umwelt zu achten und möglichen Risiken vorzubeugen.

Lidl lehnt jegliche Form von Verstössen gegen Menschen- und Arbeitsrechte ab. In unserer Einkaufspolitik **«Menschenrechte in der Lieferkette»** beschreiben wir umfassend, wie unser Engagement für den Schutz der Menschenrechte aussieht. Wir verpflichten unsere Geschäftspartnerinnen und -partner, die Menschenrechte und Umweltstandards zu achten, in ihren Lieferketten zu adressieren sowie für deren Einhaltung sorgen. Deshalb ist der gemeinsam erarbeitete Code of Conduct der Unternehmen der Schwarz Gruppe (CoC) vertragliche Grundlage für Geschäftsbeziehungen. Dieser CoC beschreibt die grundlegenden Prinzipien für die Zusammenarbeit und die menschenrechtsbezogenen sowie umweltbezogenen Erwartungen, die wir an unsere Geschäftspartnerinnen und -partner richten. Er basiert auf internationalen Leitsätzen und Prinzipien wie beispielsweise den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen, den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) und dem Pariser Klimaabkommen. Konkret verlangen wir etwa die Etablierung eines betriebsinternen Meldewesens, ein Diskriminierungsverbot, Verbot von Zwangsarbeit und Kinderarbeit, Anforderungen an Löhne sowie die Gewährleistung der Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz. Die Geschäftspartnerinnen und -partner sichern zu, die Regelungen des CoC entlang der Lieferkette angemessen zu adressieren und gegenüber ihren eigenen Vertragspartnerinnen und -partnern durch geeignete vertragliche Regelungen durchzusetzen. Zudem wurden Mindestanforderungen in Form

von «Sustainable Purchasing Policies» als Vertragsbestandteil für unsere Eigenmarkenlieferanten erarbeitet.

Im Non-Food-Bereich überprüfen wir die Einhaltung menschenrechtlicher Standards mittels unabhängiger Kontrollen. Alle Tier-1-Produzentinnen und -Produzenten für Eigenmarkenprodukte in Risikoländern müssen über die gesamte Produktionsdauer über eines der folgenden Sozialaudits oder Zertifikate verfügen: amfori BSCI Audit, SA8000-Zertifikat oder Teilnahmezertifikat «Better Work» von der International Labour Organization (ILO) und der International Finance Corporation (IFC).

Um die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte innerhalb der Wertschöpfungskette noch besser zu verstehen, führen wir sogenannte «Human Rights Impact Assessments» (HRIAs) in unseren Hochrisikolieferketten durch.

Nebst Nachhaltigkeitsvorgaben für Lieferantinnen und Lieferanten, Sozialaudits und der Durchführung von HRIAs setzen wir auf den Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen. Der Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen ist ein wichtiges Element, um Menschenrechtsverstöße in unserer Lieferkette zu identifizieren, und ist Teil der Lidl-Menschenrechts-Strategie. Lidl engagiert sich im Einkauf für Handelsware in Multi-Stakeholder-Initiativen, um branchenweite Beschwerdemechanismen einzurichten. Zudem hat Lidl ein Online-Meldesystem eingeführt, das in allen Lieferketten zugänglich ist. Eingegangene Beschwerden werden sorgfältig untersucht. Stellen wir Menschenrechtsverletzungen fest, ergreifen wir angemessene Abhilfe- und Präventionsmassnahmen. In relevanten Fällen erfolgt zuvor eine Pilotierung identifizierter Massnahmen in den Lieferketten, um deren Wirksamkeit zu prüfen. Erweisen sich diese Massnahmen dort als erfolgreich, nehmen wir sie als Anforderung in unsere «Sustainable Purchasing Policy» mit auf.

Des Weiteren gibt unser Compliance Management System (CMS) auch direkten und indirekten Geschäftspartnerinnen und -partnern, Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden die Möglichkeit, Verstösse gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien zu melden, entweder über das Online-Meldesystem oder direkt über die Compliance-beauftragte Person.

Mit Blick auf Kinderarbeit entlang globaler Lieferketten analysieren wir ausserdem regelmässig und systematisch, welche potenziellen und tatsächlichen Risiken von Kinderarbeit in unseren Geschäftsprozessen und bei der Herstellung von Rohstoffen und Produkten bestehen. Unsere Bemühungen zur Kinderarbeitsprävention und -abhilfe orientieren sich dabei an den einschlägigen internationalen Standards wie den UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs), den OECD-Leitlinien und dem ILO-IOE-Tools.

Die Verantwortung für das Thema «Arbeits- und Menschenrechte» in der Lieferkette von Handelswaren liegt im Bereich CSR-Einkauf und wird dabei von der Abteilung CSR & Nachhaltigkeit unterstützt.

Entwicklungen 2023/2024

Human Rights Impact Assessments ^[GRI 414-2]

Lidl hat bereits im Jahr 2020 damit begonnen, Human Rights Impact Assessments (HRIAs) durchzuführen und diese auf den entsprechenden Lidl-Webseiten zu veröffentlichen. Mithilfe von HRIAs werden systematisch potenzielle und tatsächliche Menschenrechtsrisiken in unseren Lieferketten identifiziert. HRIAs sind ein wichtiger Schritt zur Ermittlung konkreter negativer Auswirkungen auf die Menschenrechte in der Lieferkette. Basierend auf den Empfehlungen, die sich aus dem HRIA-Prozess ergeben, wird ein Aktionsplan mit Massnahmen und Zielen entwickelt. Unsere HRIAs basieren auf einem systematischen Ansatz zur Identifizierung und Priorisierung von Risiken. Sie ermöglichen es, sich mit den Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Menschenrechtsfragen innerhalb von Hochrisikolieferketten auseinanderzusetzen.

Im Berichtszeitraum hat Lidl HRIAs in den Lieferketten für Cashews von Côte d'Ivoire und in der Fleischverarbeitung in Deutschland durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse werden Massnahmen entwickelt, die dazu beitragen sollen, die ermittelten Risiken proaktiv zu minimieren. Die entsprechenden Aktionspläne sind noch in Erarbeitung und werden voraussichtlich Ende 2025 veröffentlicht.

Beschwerdemechanismen ^[GRI 414-2]

Von April 2022 bis Juni 2022 pilotierte Lidl einen Beschwerdemechanismus in der Region Huelva in Spanien mit 24 Produzenten, die etwa 1'500 Landwirte in der Beerenlieferkette repräsentieren. Aufgrund des Erfolgs des Piloten initiierte Lidl die Zusammenarbeit mit anderen, hauptsächlich in Deutschland ansässigen Detailhändlern, um einen branchenweiten Beschwerdemechanismus für Obst-, Gemüse- und Pflanzenlieferketten zu etablieren.

Der Multi-Stakeholder-Ansatz umfasst lokale Gewerkschaften, Zertifizierungsstandards und andere wichtige Akteure und Organisationen. Zudem stellt es den Dialog sicher, um bestehende lokale Beschwerdeinitiativen zu integrieren. Durch eine Bedarfsanalyse der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer wird der Mechanismus auf Inklusivität, Effektivität und grösstmögliche Wirkung bei gleichzeitiger Einhaltung rechtlicher Anforderungen ausgelegt.

Unter der Leitung des EHI Retail Institute startete diese branchenweite Initiative, genannt «Appellando», offiziell im Juni 2023. Seitdem arbeiten Detailhändler und grosse Lieferanten regelmässig zusammen, um den Mechanismus weiterzuentwickeln und die Einführung in ganz Spanien vorzubereiten. Eine Ausweitung auf andere Länder wie Italien und Südafrika ist

geplant. Weitere Informationen zur Initiative finden Sie auf der [Website](#) der Initiative.

Sorgfaltspflicht und Transparenz bezüglich Kinderarbeit ^[GRI 414-2, 408-1]

Lidl Schweiz nimmt seine Verantwortung ernst und ist davon überzeugt, dass die Durchsetzung des Verbots der Kinderarbeit gemeinsam durch Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft erreicht werden sollte. Aufgrund rechtlicher Bestimmungen sind wir zudem dazu verpflichtet, bestimmte Sorgfalts- und Berichtspflichten im Bereich Kinderarbeit zu erfüllen.¹

Lidl Schweiz hat 2023 ein System für das Management von Kinderarbeitsrisiken entwickelt. Unser Vorgehen bei der Sorgfaltsprüfung im Bereich der Kinderarbeit haben wir in einer Lieferkettenpolitik festgehalten und eine [Zusammenfassung](#) veröffentlicht. Die tatsächlichen und die potenziellen Risiken von Kinderarbeit in unseren Geschäftsprozessen und in unseren Lieferketten analysieren wir regelmässig und systematisch. 2024 haben wir zudem die Wirksamkeit unserer bestehenden Massnahmen bewertet, um zu evaluieren, inwiefern sie die identifizierten Kinderarbeitsrisiken adressieren. Wir befinden uns nun laufend an der Ausarbeitung weitergehender Massnahmen, um Kinderarbeitsrisiken weiter zu minimieren. 2024 haben wir unseren ersten Bericht über unser

Engagement im Bereich der Kinderarbeit im Geschäftsjahr 2023 veröffentlicht. Der jährliche Bericht zum Thema «Kinderarbeit» ist online auf unserer [Webseite](#) abrufbar.

Fairtrade Max Havelaar ^[GRI 414-2]

Fairtrade Max Havelaar ist ein wichtiger Partner für Lidl Schweiz, um den fairen Handel voranzutreiben. Die Fairtrade-Standards sehen beispielsweise einen Fairtrade-Mindestpreis für Rohstoffe und Produkte aus den Ländern des globalen Südens vor, der die durchschnittlichen Kosten einer nachhaltigen Produktion decken und finanzielle Stabilität schaffen soll. Unser Ziel ist es, das Angebot an Fairtrade-zertifizierten Produkten auszubauen und den Abverkauf zu fördern. Ende 2024 führten wir 74 Produkte mit dem Fairtrade-Label im dauerhaft verfügbaren Sortiment (2023: 64 Produkte). Im Berichtszeitraum haben wir diverse Kommunikationsaktivitäten umgesetzt, um Kundinnen und Kunden den Mehrwert von Fairtrade-zertifizierten Produkten zu vermitteln und deren Nachfrage zu stärken. So haben wir uns beispielsweise im Februar 2024 und Februar 2025 an der Kampagne zum «Fairbruary» von Fairtrade Max Havelaar beteiligt.

¹ Artikel 964a ff. Schweizerisches Obligationenrecht in Verbindung mit «Verordnung über Sorgfaltspflichten und Transparenz bezüglich Mineralien und Metallen aus Konfliktgebieten und Kinderarbeit» (VSoTr)

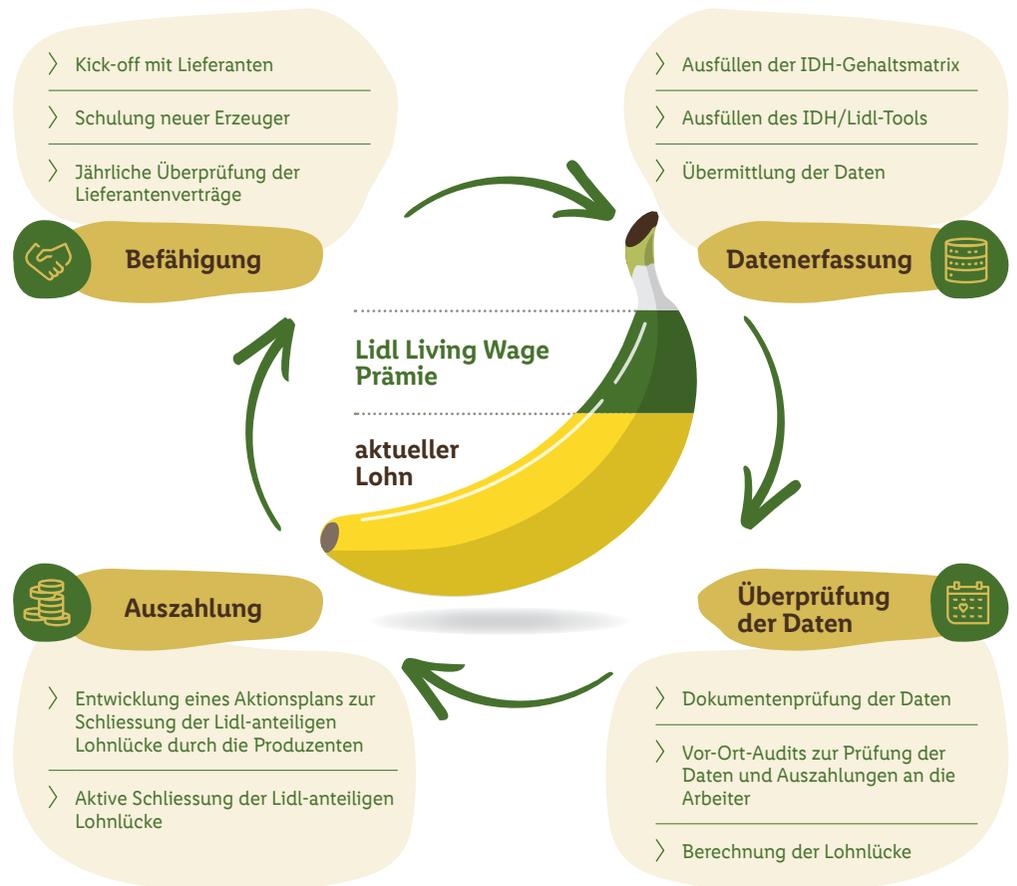
Living-Wage-Bananen ^[GRI 414-2]

Das Thema «Living Wage», also «existenzsichernde Löhne», ist im Bereich Menschenrechte von hoher strategischer Relevanz für Lidl. Für die Entwicklung unserer Living-Wage-Strategie wurde zunächst eine warenübergreifende Risikoanalyse zur Identifizierung von Menschenrechtsrisiken durchgeführt. Aus der Analyse geht hervor, dass Südfrüchte innerhalb der Warengruppe «Obst und Gemüse» besonders hohe Risiken in Bezug auf Unterbezahlung aufweisen. Die Banane ist die meistkonsumierte Südfrucht bei Lidl in der Schweiz. Aufgrund dieses grossen Impacts haben wir beschlossen, das Thema «Living Wage» bei der Banane weiterzuverfolgen. Um ein besseres Verständnis für die Risiken und Herausforderungen in der Bananen-Lieferkette zu entwickeln, führte Lidl 2021 ein Human Rights Impact Assessment (HRIA) in der kolumbianischen Bananen-Lieferkette durch. Es wurden im Rahmen der Analyse eine Reihe von Risiken identifiziert: Ungleichbehandlung von Frauen und Männern, die Einhaltung von Arbeitsschutzmassnahmen sowie die Unterbezahlung von Plantagenarbeitenden. Mit der Fokussierung auf das Thema «Unterbezahlung» in der Bananen-Lieferkette ergreift Lidl die Chance, mehrere Risiken zu reduzieren und eine Strategie zu entwi-

ckeln, die langfristig tragfähig ist. Ziel unseres Projekts «Living Wage Banane» ist es, die Lidl-anteilige Lohnlücke zwischen dem aktuellen Lohn und existenzsicherndem Lohn für Arbeitende auf Bananenplantagen in Übersee zu schliessen.

2022 wurde das Projekt bei Lidl auf internationaler Ebene gestartet. Lidl hat in Zusammenarbeit mit allen betroffenen Geschäftspartnerinnen und -partnern, Fairtrade, FLOCERT und der gemeinnützigen Organisation The Sustainable Trade Initiative (IDH) einen Ansatz zur Identifikation der Lidl-anteiligen Lohnlücke basierend auf der IDH-Gehaltsmatrix entwickelt. So soll sichergestellt werden, dass Beschäftigte auf den Plantagen den korrekten Betrag für einen existenzsichernden Lohn durch Lidl und seine Geschäftspartnerinnen und -partner erhalten. Anhand eines vierstufigen Projektzyklus werden die Produzentinnen und Produzenten in den Erzeugerländern dazu befähigt, existenzsichernde Löhne zu gewährleisten, und wird sichergestellt, dass die Lidl-anteilige Lohnlücke geschlossen wird. Unser unabhängiger Partner FLOCERT verifiziert die Gehaltsmatrix von IDH und auditiert die Auszahlung auf ausgewählten Plantagen.

Vierstufiger Projektzyklus im Jahr 2023 zur Schliessung der Lidl-anteiligen Lohnlücke



Im Jahr 2023 konnte auf diese Weise die Lidl-anteilige Lohnlücke für über 20'000 Arbeitende auf mehr als 250 Bananenplantagen in den Erzeugerländern Kolumbien, Ecuador, Guatemala und Dominikanische Republik genau errechnet und geschlossen werden. Dafür wurden je nach regionalem Kontext und Bedürfnissen der Plantagen individuelle Lösungen zur Schliessung der Lohnlücke entwickelt und umgesetzt. Das Projekt wird sowohl bei unseren Rainforest-Alliance- als auch bei den Bio-Fairtrade-zertifizierten Bananen aus Übersee durchgeführt. Mehr zum Projekt «Living-Wage-Banane» findet sich in unserem ausführlichen Bericht.

«Way To Go»-Projekt Kakao ^[GRI 414-2]

Auch bei unseren «Way To Go»-Projekten steht die Förderung von existenzsichernden Einkommen und Löhnen im Fokus.

Das erste «Way To Go»-Projekt wurde im September 2019 in Zusammenarbeit mit der Kakao-Kooperative Kuapa Kokoo Farmers Union (KKFU), Fairtrade und Rikolto gestartet. Ziel des Projekts ist es, die sozioökonomischen Bedingungen der Landwirtinnen und Landwirte im Konongo-Gebiet in der Ashanti-Region in Ghana zu verbessern, indem das Einkommen aus der

Kakaoproduktion und anderen Einkommensmöglichkeiten verbessert werden. Im Jahr 2023 fügte Lidl eine zweite Kooperative für Kakao hinzu – die Kukuom Cooperative Cocoa Farmers and Marketing Union im Asunafo South District in der Ahafo Region. Lidl zahlt für jede Tonne Rohkakao zusätzlich zum Fairtrade-Mindestpreis und zur Fairtrade-Prämie eine Einkommensverbesserungsprämie (IIP). Die IIP umfasst Direktzahlungen zur Einkommensverbesserung der einzelnen Kleinbäuerinnen und -bauern sowie die Finanzierung von Projekten zur langfristigen Einkommenssteigerung, besonders für Frauen, Jugendliche und einkommensschwache Mitglieder. Der Kakao für die «Way To Go»-Schokolade ist 100% physisch rückverfolgbar bis zu den beiden Kakao-Kooperativen in Ghana.

«Way To Go»-Projekt Orangen ^[GRI 414-2]

Mit der Integration von Orangensaft und Orangen-Mango-Nektar in die Produktpalette startete 2023 ein neues «Way To Go»-Projekt. Auf diese Weise trägt Lidl dazu bei, existenzsichernde Einkommen zu schaffen, die sozialen Rahmenbedingungen zu verbessern und mehr Bäuerinnen und Bauern zu befähigen, umweltfreundlicher und an den Klimawandel angepasst zu wirtschaften. Die «Way To Go»-Oran-

gen sind 100% physisch rückverfolgbar und werden von der Kooperative Coopsoli (Cooperativa de Produtores de Comércio Solidário) in der Region Paraná, Brasilien, angebaut. Auch für die Orangen zahlt Lidl zusätzlich zum Fairtrade-Mindestpreis und zur Fairtrade-Prämie eine Einkommensverbesserungsprämie (IIP) die Direktzahlungen zur Einkommensverbesserung sowie die Finanzierung von Projekten zur langfristigen Einkommenssteigerung umfasst. Der Orangensaft ist bei Lidl Schweiz seit dem Geschäftsjahr 2023 im Verkauf.



GRI-ANGABEN

407-1 Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte

Unsere Filialen, Verwaltungsstandorte und Lager liegen in Europa. Die gesetzlichen Vorgaben in der Schweiz bilden die Grundlage dafür, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen gewährleistet ist und dass an unseren Standorten die Menschenrechte gewahrt werden.

408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit

Im Rahmen unseres Managementsystems ermitteln und bewerten wir in einem ersten Schritt bestehende Kinderarbeitsrisiken entlang unserer gesamten Lieferkette.

Festgestellte Risiken erfassen wir in einem Risikomanagementplan. Darin halten wir auch umgesetzte Massnahmen zur Verringerung des Kinderarbeitsrisikos fest.

Unser Meldeverfahren dient als Frühwarnmechanismus zur Risikoerkennung und stellt eine Plattform bereit, die es ermöglicht, Bedenken im Bereich Kinderarbeit zu äussern oder einen konkreten Verstoß sicher und anonym zu

melden. Bei Verstössen gegen Regeln zum Schutz von Kindern und Jugendlichen wird «The Centre for Child Rights and Business» informiert. Die Organisation übernimmt im weiteren Verlauf den Aufarbeitungs- und Wiedergutmachungsprozess.

409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit

Lieferketten mit erheblichem Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit sind im Rahmen unserer Risikoanalysen ermittelt worden. Detaillierte Informationen zu den Ergebnissen und ergriffene Massnahmen sind in unserer Einkaufspolitik «Menschenrechte in der Lieferkette» beschrieben. Wir verfolgen eine Nulltoleranzstrategie in Bezug auf Untätigkeit bei Fällen von Zwangs- oder Pflichtarbeit und gehen möglichen Verstössen im Rahmen unserer Sorgfaltpflicht konsequent nach. Zudem bekennen wir uns zu den Dhaka Principles for Migration with Dignity. Diese schützen Wanderarbeitende, die für Zwangs- oder Pflichtarbeit eine besonders gefährdete Gruppe sind.

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

Da wir wissen, dass Risiken für Rechteverletzungen vor allem in der tieferen Lieferkette auftreten, arbeiten wir nicht nur mit unseren direkten Geschäftspartnerinnen und -partnern, sondern in einer Vielzahl an Projekten auch mit deren Vorlieferantinnen und -lieferanten zusammen, um die Arbeitsbedingungen auf den unteren Lieferkettenstufen zu verbessern.

Es liegt in unserer Verantwortung, Massnahmen zu ergreifen, um Risiken unserer eigenen Geschäftstätigkeiten zu reduzieren. Dafür prüfen wir fortlaufend potenzielle und tatsächliche Risiken bei der Herstellung unserer Waren, indem wir regelmässig und anlassbezogene Risikoanalysen sowie Human Rights Impact Assessments (HRIAs) für Hochrisikolieferketten unserer Handelswaren durchführen. Die Transparenz in unseren Lieferketten erhöhen wir kontinuierlich durch den Ausbau interner Systeme zur Erfassung von Lieferantendaten sowie durch die Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern. Zusätzlich bieten wir verschiedene Zugänge zu effektiven Beschwerdemechanismen. Die Meldungen werden sorgfältig geprüft und es werden entsprechende Abhilfe- und Präventionsmassnahmen ergriffen.

Arbeitsrechte in unserem Betrieb

Bessere Arbeitsbedingungen für Eltern

[GRI 401-3]

Der Gesamtarbeitsvertrag (GAV) von Lidl Schweiz wurde für die Geschäftsjahre 2024–2026 erneuert und beinhaltet unterschiedliche vorteilhafte Anstellungsbedingungen:

- Unsere werdenden Eltern geniessen weiterhin bei 100%iger Lohnfortzahlung einen 18-wöchigen Mutterschaftsurlaub und einen vierwöchigen Vaterschaftsurlaub.
- Bei der Verlängerung des Mutterschaftsurlaubs aufgrund einer Hospitalisierung des Neugeborenen verlängert sich auch die 100%ige Lohnzahlung.

Auch für die Zeit nach dem Mutterschafts- oder dem Vaterschaftsurlaub möchten wir den Eltern die Vereinbarkeit von Beruf und Familie vereinfachen. Dafür führt Lidl Schweiz etablierte und von den Mitarbeitenden geschätzte Angebote, zum Beispiel das Eltern-Kind-Büro im Hauptsitz in Weinfelden, weiter. Mitarbeitende haben so die Möglichkeit, ihr Kind mit zur Arbeit zu bringen, wenn die Kinderbetreuung kurzfristig nicht sichergestellt werden kann. Zusätzlich steht den Kindern von Mitarbeitenden direkt neben dem Hauptsitz eine Natur und Wald Kita zur Verfügung.

Dank regelmässigen Neuverhandlungen werden die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden stetig verbessert und den gesellschaftlichen Bedürfnissen angepasst.

Mitarbeitende nach Beschäftigungsart und Geschlecht ^[GRI 2-7]

	2020	2021	2022	2023	2024
Gesamte Mitarbeitende	4'399	4'354	4'400	4'507	4'735
davon männlich	1'324	1'275	1'295	1'402	1'531
davon weiblich	3'075	3'079	3'105	3'105	3'204
Vollzeitbeschäftigte	1'039	1'109	1'207	1'269	1'347
davon männlich	636	621	676	693	743
davon weiblich	403	488	531	576	604
Teilzeitbeschäftigte	3'360	3'245	3'193	3'238	3'388
davon männlich	703	654	619	709	788
davon weiblich	2'657	2'591	2'574	2'529	2'600
Unbefristete Mitarbeitende	4'347	4'287	4'321	4'422	4'627
davon männlich	1'300	1'249	1'257	1'357	1'468
davon weiblich	3'047	3'038	3'064	3'065	3'159
Befristete Mitarbeitende¹	52	67	79	85	108
davon männlich	24	26	38	45	63
davon weiblich	28	41	41	40	45
Mitarbeitende mit nicht garantierten Arbeitsstunden	0	0	0	0	0
davon männlich	0	0	0	0	0
davon weiblich	0	0	0	0	0

¹ Nur bei Lernenden oder wenn durch einen anderen sachlichen Grund gerechtfertigt (z.B. für eine Schwangerschaftsvertretung)

Faire Entlohnung



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3, 2-20]

Die Anforderungen an Unternehmen sowie ihre Mitarbeitenden steigen stetig, das Umfeld wird immer komplexer und die Gesellschaft fordert mehr Flexibilität. Wir sehen uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeitenden optimale Voraussetzungen zu bieten, damit sie sich in diesem dynamischen Umfeld wohlfühlen und ihr Potenzial entfalten können, und schaffen dafür attraktive Arbeitsbedingungen. Unbefristete Anstellungsverhältnisse und eine angemessene Entlohnung sind für uns selbstverständlich. Mit der Schaffung attraktiver und verlässlicher Anstellungsbedingungen gelingt es uns, unsere Mitarbeitenden an uns zu binden und als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt wahrgenommen zu werden.

Die Basis dafür bildet die seit 2011 gelebte Sozialpartnerschaft. Unser mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz erarbeitete Gesamtarbeitsvertrag (GAV), der regelmässig überarbeitet wird, geht in zahlreichen Punkten deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus.

Dank regelmässigen Neuverhandlungen werden die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitender stetig verbessert und den gesellschaftlichen Bedürfnissen angepasst sowie die Prozesse und die Kontrolle des Erfüllungsgrads der HR-Ziele regelmässig gemessen und überprüft. In regelmässigen Befragungen werden die Mitarbeiterbedürfnisse identifiziert und deren Ergebnisse wie beispielsweise Massnahmendefinition auf Teamebene besprochen und von der Geschäftsleitung beschlossen.

Entwicklungen 2023/2024

Gesamtarbeitsvertrag (GAV) ^[GRI 2-20, 201-3]

Seit mehreren Jahren bezahlen wir von Lidl Schweiz den höchsten GAV-abgesicherten Mindestlohn der Branche. 2024 bezahlten wir unseren Mitarbeitenden der Filialen und der Warenverteilzentren folgende Löhne: CHF 4'550.– für ungelernte Mitarbeitende, CHF 4'600.– für Mitarbeitende mit einer zweijährigen Berufsbildung und CHF 4'650.– für Mitarbeitende mit einer dreijährigen Lehre. Da alle Löhne der Mitbewerber öffentlich zugänglich sind, kann ein Branchenvergleich jährlich durchgeführt werden. Der GAV von Lidl Schweiz bietet weitere attraktive Anstellungsbedingungen wie eine Wochenarbeitszeit von 41 Stunden oder den vollständigen Verzicht auf den Koordinationsabzug in der beruflichen Vorsorge, was besonders Mitarbeitenden im Teilzeitpensum zugutekommt. Zudem ist jeder Lohn, unabhängig vom jeweiligen Arbeitspensum, BVG-versichert, was zu einer besseren Altersvorsorge beiträgt.

Lohngleichheit

Im GAV von Lidl Schweiz ist festgehalten, dass Frauen und Männer den gleichen Lohn bei gleicher Arbeit erhalten. Dieses Versprechen wird jährlich einer externen Prüfung unterzogen und durch «Good Practice in Fair Compensation» durch die Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) zertifiziert. 2024 wies das Unternehmen einen Unterschied von 0.5% (2023: 0.9%) auf, wobei der Toleranzwert des Bundes bei 5% liegt.



GRI-ANGABEN

202-1 Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn

Lidl Schweiz bezahlt den höchsten GAV-abgesicherten Mindestlohn der Branche. Seit 2024 beträgt der Lohn für ungelernte Mitarbeitende in einem Vollzeitpensum CHF 4'550.–, für Mitarbeitende mit einer zweijährigen Berufsbildung CHF 4'600.– und mit einer dreijährigen Lehre CHF 4'650.–.

405-2 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern

Durch eine jährliche externe Überprüfung und Zertifizierung stellen wir sicher, dass Frauen und Männer bei Lidl Schweiz den gleichen Lohn bei gleicher Arbeit erhalten. 2024 betrug der Lohnunterschied 0.5% (2023: 0.9%).

Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Als in der Schweiz tätiges Unternehmen und Akteur mit einer Vorbildfunktion möchte Lidl Schweiz einen spürbaren Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung und zum Gemeinwohl in der Schweiz leisten, dies auch als lokaler Arbeitgeber. Wir sehen uns nicht nur in einer Händler-Kunden-Beziehung, sondern auch als Partner der Menschen und der gemeinnützigen Organisationen schweizweit. Insbesondere wollen wir uns mit unserem gesellschaftlichen Engagement das Vertrauen verdienen, das uns Kundinnen und Kunden, Geschäftspartnerinnen und -partner, Mitarbeitende und weitere Kreise der Stakeholder entgegenbringen.

Unser Engagement zeigt sich in der Spendenvergabe und im Sponsoring vorwiegend auf nationaler Ebene, wobei wir auf langfristige Partnerschaften mit nationalen und regionalen zivilgesellschaftlichen Organisationen setzen. Wir arbeiten mit Lebensmittelorganisationen zusammen, die überschüssige, aber einwandfreie Lebensmittel an armutsbetroffene Menschen weitergeben. Bei der Auswahl unserer sozialen, karitativen und gesellschaftlichen Engagements achten wir auf Nähe zu unserem Kerngeschäft und unserer Wertschöpfungskette. Das Handeln von Lidl Schweiz folgt dem für das gesamte Unternehmen verbindlichen Grundsatz, dass wir uns an geltendes Recht und an interne Richtlinien halten. Bei der Spendenvergabe und beim Sponsoring halten wir uns strikt an die Gesetze und an darüber hinausgehende interne Richtlinien und Prozesse. Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende und Geschäftspartnerinnen und -partner können jederzeit Spen-

den- und Sponsoringanfragen über die Webseite melden, über die auch Projektideen, Interviewanfragen für Forschungsarbeiten oder Anfragen zu Kooperationen getätigt werden können. Alle Anfragen werden von den zuständigen Abteilungen sorgfältig geprüft und beantwortet.

Partnerschaften im Zusammenhang mit unserem Kerngeschäft werden kontinuierlich ausgebaut und intensiviert sowie laufend neue unterstützungswürdige Partnerschaften und Initiativen schweizweit geprüft. Für Spendenvergaben ist die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit von Lidl Schweiz verantwortlich, für Sponsoringvergaben die Abteilung Marketing, wo überprüft wird, ob die unterstützten Aktivitäten zu unserer Ausrichtung passen. Langfristige Partnerschaften oder grössere Spenden und Sponsorings werden regelmässig evaluiert, beispielsweise anlässlich von Jahresgesprächen oder Projekt-Debriefings, um wo nötig Verbesserungen anzustossen. Durch unsere Spenden- und Sponsoringvergabe tragen wir zur Durchführung von zahlreichen Anlässen, Veranstaltungen, Vereinen und Organisationen in allen Regionen der Schweiz bei und leisten einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl in der Schweiz.

Entwicklungen 2023/2024

Partnerschaft mit Pro Juventute

Seit 2019 pflegt Lidl Schweiz mit Pro Juventute eine Partnerschaft und überreicht der Organisation jährlich eine Spende, um Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene und deren Eltern in der Schweiz zu fördern und zu unterstützen. 2021 kam ein neues Projekt hinzu: Lidl Schweiz und Pro Juventute organisierten jeweils im Frühling zum Tag der Familie einen Malwettbewerb für Kinder. Nach dem Aufruf wurden mehrere Hundert Zeichnungen eingereicht, aus denen die schönsten die Einkaufstaschen von Lidl Schweiz zierten. Aus den Siegerzeichnungen wurde ein Layout für eine Einkaufstasche gestaltet und pro verkaufter Spendeneinkaufstasche spendete Lidl Schweiz einen Betrag an die Organisation. Mittlerweile wurde die Spendenaktion dreimal durchgeführt und es kam total ein Spendenbetrag von CHF 150'000.– zusammen.

Spendenaktion «A Lidl Help»

Seit 2020 führen wir periodisch die eigens lancierte Spendenaktion «A Lidl Help» mit den beiden Lebensmittelhilfeorganisationen Schweizer Tafel und Tischlein deck dich durch. Unsere Kundinnen und Kunden können mit Spendenkarten direkt in den Filialen diverse lang haltbare Produkte für armutsbetroffene Menschen spenden. Lidl Schweiz verdoppelt entweder die von den Kundinnen und Kunden gespendeten Produkte oder ergänzt die Sachspende der Kundschaft mit einer Geldspende. Auch 2024 wurde das Projekt wieder durchgeführt und insgesamt spendeten unsere Kundinnen und Kunden 14'300 Produkte im Wert von CHF 17'000.–. Wir von Lidl Schweiz haben die Lebensmittelhilfeorganisationen im Rahmen von «A Lidl Help» zusätzlich mit je CHF 10'000.– unterstützt.

Spendenaktion «Samedi du Partage»

Im Berichtszeitraum hat Lidl Schweiz seine Teilnahme an der Aktion «Samedi du Partage» in der Westschweiz intensiviert. Die Solidaritätsaktion gibt es seit einigen Jahren und organisiert die Spende von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs, um armutsbetroffene Menschen zu entlasten. Die Aktion bietet die Gelegenheit, gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden bedürftige Menschen aus der Region zu unter-

stützen. Am «Samedi du Partage» im Juni und im November 2024 machten Mitarbeitende von Lidl Schweiz in bis zu 25 Filialen in Genf, Waadt und Freiburg auf die Aktion aufmerksam, sodass total rund 54 t Lebensmittel und Hygieneprodukte gesammelt werden konnten.

Weitere Spendenengagements

Bei Spendenvergaben überprüfen wir, ob die Aktivitäten zu unserer strategischen Ausrichtung passen. Wir unterstützen schweizweit unterschiedliche kulturelle und sportliche Anlässe mit Naturalien, Geldspenden oder Einkaufsgutscheinen, beispielsweise Anlässe von Vereinen und Organisationen sowie Schullager und Lager diverser Organisationen.

Gesundheit fördern

Mit Massnahmen zur Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit für unsere Mitarbeitenden sowie mit einem Angebot an Verantwortungsvollen Produkten tragen wir zur Förderung von Gesundheit bei.



Bewusste Ernährung



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Wir erreichen täglich unzählige Kundinnen und Kunden und tragen mit unseren Produkten zu deren Ernährung bei. Dabei sind wir uns der Tatsache bewusst, dass dies wesentliche Auswirkungen auf das Klima, die Biodiversität und die Gesundheit unserer Kundinnen und Kunden hat. Die EAT-Lancet Commission lieferte 2019 die wissenschaftliche Basis für einen globalen Ernährungswandel. In Zusammenarbeit von 37 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen aus 16 Ländern entstand mit der **Planetary Health Diet** (PHD) ein Plan, wie die Gesundheit der Menschen und die des Planeten geschützt werden kann. Demnach könnten bis 2050 etwa 10 Milliarden Menschen gesund ernährt werden, ohne den Planeten zu überlasten. Unter der Voraussetzung, dass sich alle Menschen an die Vorgaben der PHD halten. Auch wenn die PHD aktuell noch ein theoretisches Modell ist, bietet sie erstmals einen ganzheitlichen konkreten Ernährungsrahmen innerhalb planetarer Belastungsgrenzen.

Als Detailhändler tragen auch wir eine Verantwortung für die Auswirkungen von Ernährung auf Menschen, Klima und Biodiversität. Dieser Verantwortung widmen wir uns wissenschaftsbasiert, um innerhalb dieser Grenzen zu wirtschaften und gleichzeitig unser Sortiment gesund zu gestalten.

Bei unserer Auseinandersetzung mit dem Thema «Bewusste Ernährung» orientieren wir uns an den wissenschaftsbasierten Erkenntnissen der PHD und haben eine Strategie für «Bewusste Ernährung» mit ganzheitlichen verbindlichen Zielen implementiert. Um die Transformation zu einer zukunftsfähigen Ernährung aktiv mitzugestalten, fokussieren sich diese Ziele und konkreten Massnahmen auf drei zentrale Säulen: «Gesunde Ernährung», «Nachhaltige Ernährung» sowie «Transparenz und Befähigung». Diese drei Säulen fassen auf dem Fundament der Lebensmittelsicherheit, die die Basis für alles weitere Engagement

bildet und oberste Priorität hat. Wir verbessern und verändern in Zusammenarbeit mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten das Sortiment und die Rezepturen unserer Eigenmarkenprodukte nach internen Vorgaben, die Aspekte der Nachhaltigkeit und Ernährungsphysiologie berücksichtigen. Die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden stehen dabei im Mittelpunkt und fliessen in die Produktentwicklung ein. Unsere Strategie ist in der **Einkaufspolitik «Bewusste Ernährung»** umfassend festgehalten.

Lidl hat seit 2024 eine internationale Partnerschaft mit dem WWF. Mit der Expertise und der Erfahrung des WWF als Partner an unserer Seite haben wir unsere internationale Strategie für «Bewusste Ernährung» weiterentwickelt.

Wir bei Lidl treiben unser Engagement für eine bewusste Ernährung weiter voran, indem wir unser Sortiment noch konsequenter an den Prinzipien der PHD ausrichten, und wir haben uns dabei klare, ambitionierte Ziele gesetzt. Bis 2030 wird Lidl über alle Länder hinweg den anteiligen Verkauf an pflanzlichen Lebensmitteln, wie pflanzliche Proteinquellen, Vollkornprodukte, Obst und Gemüse, im Vergleich zu 2023 um 20% erhöhen. Darüber hinaus hat sich Lidl Schweiz das Ziel gesetzt, im Sortiment den Anteil pflanzlicher Proteinquellen im Verhältnis zu tierischen Proteinquellen bis 2030 auf 20% zu erhöhen. Dies umfasst unter anderem Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte. Die Berechnung des Proteinverhältnisses in unserem Sortiment erfolgt nach der Methodik des WWF.¹ Die WWF-Methodik ging im Austausch mit relevanten Stakeholdern als die Methode hervor, die aktuell am breitesten akzeptiert ist. Lidl setzt mit der Anwendung der WWF-Methodik in allen Lidl-Ländern methodisch den Trend in der EU. Für die Berechnung wird das gesamte Sortiment, das heisst die Wareneingangsmenge in Kilogramm aller Eigenmarken- und Markenartikel aus dem Dauer- und

¹ WWF, 2024: [Achieving A Planet-Based Diet – A Methodology For Retailers To Track Progress Towards Healthy, Sustainable Diets](#)

Aktionssortiment (ausgenommen Getränke), kategorisiert.¹ Für den sogenannten «Protein-Split» werden ausschliesslich die pflanzlichen und tierischen Proteinquellen, wie die WWF-Methodik definiert, herangezogen. Zu den tierischen Proteinquellen zählen Eier, Fisch, Geflügel sowie rotes und verarbeitetes Fleisch. Zu den pflanzlichen Proteinquellen zählen Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen wie auch vegane Ersatzprodukte und Algen.² Molkereiprodukte und deren pflanzlichen Alternativen werden separat betrachtet. Auch für diese Produktkategorien will Lidl Schweiz den anteiligen Verkauf von pflanzlichen Alternativen sukzessive erhöhen. Die Erhebungsmethode dafür wird in Zusammenarbeit mit dem WWF derzeit überarbeitet.

Die Annahme, dass pflanzliche Lebensmittel oftmals nachhaltiger als tierische sind, entnehmen wir unter anderem der PHD sowie einer **Studie der ifeu**. Laut wissenschaftlichen Erhebungen sind pflanzliche Proteinquellen im Allgemeinen weniger land- und wasserintensiv und verursachen geringere Treibhausgasemissionen, was im Vergleich zur Tierhaltung zu einer reduzierteren Umweltauswirkung führt. Für die Produktion von 100 Gramm tierischem Protein wird beispielsweise sechs- bis siebenmal mehr landwirtschaftliche Fläche als für die Produktion von 100 Gramm Sojaprotein benötigt. Pflanzliche Fleischersatzprodukte genauso wie natürliche pflanzliche Proteinquellen (unter anderem Hülsenfrüchte und Nüsse) belasten zudem Grundwasser und Boden mit weniger Nährstoffen und emittieren geringere Mengen von Treibhausgasen.³

Darüber hinaus arbeiten wir weiterhin konsequent daran, unser Sortiment gesünder und nachhaltiger zu gestalten. Bis Ende 2030 wollen wir den Anteil an Vollkorn im Verhältnis zum Gesamtgetreide in unserem Sortiment auf mindestens 10% erhöhen sowie eine Auswahl an Vollkornalternativen in den relevanten Sortimentskategorien bieten. Wir haben uns zudem dazu verpflichtet, keine ungesunden Eigenmarkenlebensmittel an Kinder zu bewerben und bei unseren Eigenmarkenprodukten Verpackungen mit Kinderoptik nur dann zu nutzen, wenn die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel erfüllt sind (mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu kulturellen Anlässen wie Weihnachten, Ostern und Halloween). Gleichzeitig wollen wir das Marketing für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung von Kindern stärker fördern.

Die organisatorische Verantwortung für das Thema «Bewusste Ernährung» liegt bei Lidl Schweiz im CSR-Einkauf und in der Qualitätssicherung.

¹ Basierend auf der WWF-Methode wurden auf Artelebene die tierischen und die pflanzlichen Proteinquellen einander nach der PHD-Zuordnung gegenübergestellt.

Bei Convenience-Produkten, die sowohl pflanzliche als auch tierische Proteinquellen enthalten, ist die eindeutige Zuordnung erst bei einer Auswertung auf Zutatenebene möglich.

Die Auswertung auf Zutatenebene wird im nächsten Schritt der Strategieentwicklung umgesetzt. Weitere Details sind im [Guide für den Einzelhandel](#) vom WWF Schweiz ersichtlich.

² Eine Berücksichtigung des jeweiligen Proteingehalts der Artikel erfolgt hierbei nicht.

³ WWF, 2021: [So schmeckt Zukunft: Die Proteinfrage – Von pflanzlichen Alternativen bis hin zu Insekten](#)

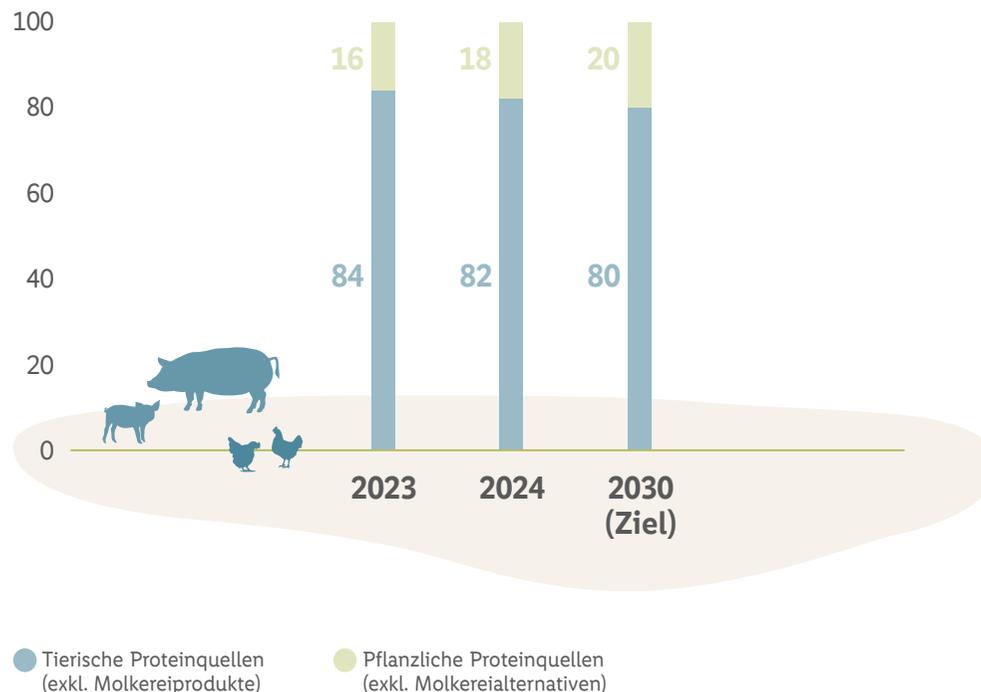
Entwicklungen 2023/2024

Förderung von pflanzlichen Proteinquellen

Seit 2022 ermitteln wir unseren «Protein-Split», der den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen im Verhältnis zu tierischen Proteinquellen im Sortiment beschreibt. Im Geschäftsjahr 2024 betrug das Verhältnis bei Lidl Schweiz 18.07% pflanzliche zu 81.93% tierischen Proteinquellen (2023: 16.14% pflanzliche zu 83.86% tierischen Proteinquellen), jeweils exklusive Molkereiprodukten und -alternativen. Ziel ist es, bis 2030 ein Verhältnis von 20%:80% (pflanzlich zu tierisch) zu erreichen. Die pflanzlichen Proteinquellen umfassen unter anderem Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie vegane Alternativen für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte. Den «Protein-Split» legt Lidl Schweiz jährlich offen und macht damit die Fortschritte in der Sortimentsentwicklung transparent.

Mit einem attraktiven Angebot an veganen und vegetarischen Produkten wollen wir dazu beitragen, die Integration von pflanzenbasierten Produkten in die Ernährungsgewohnheiten unserer Kundinnen und Kunden zu fördern. Ende 2024 hatten wir 115 vegane oder vegetarische Alternativprodukte im dauerhaft verfügbaren Sortiment (2023: 110 Produkte). Ergänzend bieten wir zweimal jährlich im Rahmen der Vemondo-Themenwochen eine zusätzliche

Ressourcenschonende Konsummuster erreichen: «Protein-Split» (in %)



Auswahl an vegetarischen und veganen Produkten an.

Darüber hinaus kennzeichnen wir seit 2019 systematisch auf unseren Verpackungen, ob ein Produkt für die vegetarische oder die vegane Ernährung geeignet ist – vom Saft bis zum veganen Schnitzel. Das V-Label ermöglicht Konsumentinnen und Konsumenten, vegetarische und vegane Produkte auf einen Blick zu erkennen. Ende des Geschäftsjahrs 2024 waren 397 Produkte im dauerhaft gelisteten Sortiment mit dem V-Label gekennzeichnet (2023: 203 Produkte). Bereits zum dritten Mal in Folge wurde unsere Eigenmarke Vemondo im Herbst 2023 mit dem «International V-Label Award» in der Kategorie «Consumers' Choice» ausgezeichnet. Auch 2024 konnten unsere Produkte die Jury in den Kategorien «Beste Eigenmarke» und «Milch- und Molkereialternativen» überzeugen.

Auch wenig verarbeitete pflanzliche und nährstoffreiche Lebensmittel sind ein wichtiger Teil einer zukunftsfähigen Ernährung. Um unsere Kundinnen und Kunden auf solche Produkte aufmerksam zu machen, haben wir uns im Herbst 2024 an der «Future Foods»-Kampagne von WWF Schweiz beteiligt. Gemeinsam mit WWF Schweiz haben wir in unserem Sortiment sogenannte «Future Foods»-Produkte ausfindig gemacht. Das Konzept der **Future Foods Schweiz** wurde von WWF Schweiz in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Ange-

wandte Wissenschaften (ZHAW) entwickelt. Die in der Studie definierten Produkte sind ressourcenschonend im Anbau und können langfristig die Vielfalt auf Schweizer Äckern fördern und die Landwirtschaft bei der Bewältigung der Folgen der Klimakrise unterstützen. Zudem sind sie reich an Ballaststoffen, Proteinen, Vitaminen sowie Mineralstoffen, die essenziell sind, um unseren Körper gesund zu halten.

Salz- und Zuckerreduktion ^[GRI 416-1]

Wir verfolgen das Ziel, den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz in unseren Eigenmarkenprodukten bis Ende Geschäftsjahr 2025 um 20% zu reduzieren (Basisjahr 2015). Bei der Zuckerreduktion liegt unser Hauptfokus auf Lebensmitteln, die viel und gern von Kindern konsumiert werden, wie beispielsweise Joghurts oder Cerealien. Im Berichtszeitraum konnten wir den Zuckergehalt beispielsweise bei unseren Bio-Fruchtjoghurts um durchschnittlich 12,6% reduzieren. Bei der Salzreduktion stehen die Lebensmittelgruppen im Vordergrund, die regelmässig konsumiert werden und einen grossen Anteil der täglichen Salzaufnahme in der Schweiz beanspruchen. So konnten wir beispielsweise den Salzgehalt bei relevanten Fleischwaren und Charcuterie-Artikeln um durchschnittlich 16%

und bei verschiedenen Brot-Artikeln um über 10% reduzieren. Die Produktsicherheit und die sensorische Qualität unserer Produkte stehen gleichermaßen im Mittelpunkt unseres Handelns. Daraus resultiert, dass der Reduktion von Zucker und Salz bei einigen Produkten Grenzen gesetzt sind.

Nutri-Score

Seit Ende 2021 bringt Lidl Schweiz den Nutri-Score auf Eigenmarkenprodukten auf. Die freiwillige Lebensmittelkennzeichnung ermöglicht eine bewusster Wahl für einen gesunden Lebensmitteleinkauf. Auf einer Skala von A bis E zeigt der Nutri-Score auf, wie ausgewogen ein Produkt im Vergleich zu Produkten innerhalb einer Produktgruppe ist. Ende 2024 erfolgte die Kennzeichnung bei folgenden Eigenmarken: Alesto, Baresa, Belbake, Chef Select, choco nussa, Combino, Confiserie Firenze, Fairglobe, Golden sun, Harvest Basket, Kania, Maribel, Milbona, nautica, Primadonna, Snack Day, Tastino, Trattoria Alfredo, Vemondo und Vita D'or.

Arbeitssicherheit und Gesundheit



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4]

Unsere moderne und dynamische Welt stellt uns Menschen täglich vor die unterschiedlichsten Herausforderungen und Situationen. Um all diesen erfolgreich begegnen zu können, hat unser aller Gesundheit oberste Priorität. Wir bei Lidl Schweiz sehen es in unserer Verantwortung, unsere Mitarbeitenden in ihrem Arbeitsalltag zu schützen und darüber hinaus ihre Gesundheit aktiv zu fördern.

Als führendes Detailhandelsunternehmen geben wir jeden Tag unser Bestes, um die Grundversorgung unserer Mitmenschen sicherzustellen. Um dies zu gewährleisten, arbeiten unsere Mitarbeitenden in verschiedenen Professionen und mit unterschiedlichen Anstrengungen tagtäglich. Unsere Mitarbeitenden in Filialen und Warenverteilzentren beispielsweise kommissionieren, transportieren und verräumen eine Vielzahl von Waren, um das optimale Produktportfolio anbieten zu können. Damit diese körperlichen Arbeiten keinen Einfluss auf ihre Gesundheit haben, treffen wir präventive Massnahmen, um Arbeitsunfälle und arbeitsbedingte Erkrankungen zu verhindern. Auch in anderen Tätigkeitsbereichen setzen wir auf Prävention, denn wir bei Lidl Schweiz sehen in einem sicheren Arbeitsumfeld die Grundlage für produktives Arbeiten.

Um diese Massnahmen aufzusetzen und zu koordinieren, beschäftigt Lidl Schweiz Mitarbeitende im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) und der Arbeitssicherheit, die die Aufrechterhaltung der unternehmensweiten Arbeitssicherheit verantworten. Mit dem BGM verfolgen wir ein umfassendes Konzept, in dem Arbeitssicherheit sowie physische, psychische und soziale Gesundheit zusammen betrachtet werden. Wir möchten damit die gesundheitlichen Rahmenbedingungen im Unternehmen stetig verbessern. Dieses Managementsystem erfüllt die geltenden rechtlichen Anforderungen, orientiert sich zusätzlich an internationalen Richtlinien und wird um eigens von Lidl entwickelte Standards ergänzt.



Betriebliches Gesundheitsmanagement [GRI 403-8]

Im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) haben wir eine Vielzahl von Arbeitssicherheitsmassnahmen sowie Programme zur Gesundheitsförderung der Mitarbeitenden entwickelt und implementiert. Das intern auditierte BGM erstreckt sich über alle Regionen, Filialen, Warenverteilzentren und sonstigen Einrichtungen und umfasst damit alle bei Lidl Schweiz beschäftigten Mitarbeitenden, Aktivitäten und Arbeitsplätze. Wir machen keinen Unterschied zwischen internen Mitarbeitenden, externen Partnern, Besucherinnen und Besuchern oder Kundinnen und Kunden. An allen Standorten von Lidl Schweiz ist es möglich, unfallfrei und ohne gesundheitliche Gefährdung zu arbeiten und einzukaufen.

In unseren Filialen wird das Thema «Arbeitssicherheit» mit regelmässigen Filialbegehungen und Gefahrenermittlungen systematisch angegangen, um mögliche Gefahren zu identifizieren und zu vermeiden. Wir befähigen auch unsere Mitarbeitenden durch Schulungen und Unterweisungen dazu, sichere Arbeitsprozesse einzuhalten. Wir zeigen ihnen ebenfalls, wie sie gefährliche Situationen erkennen, sich davor schützen und sich – wenn notwendig – auch entfernen können. Verbesserungsvorschläge können die Mitarbeitenden jederzeit in unserem Ideenmanagement oder direkt bei ihrer Führungskraft einreichen. Die Sensibilisierung der Führungskräfte ist hierbei besonders wichtig, damit diese sich dafür einsetzen, sicherheitsgerechtes Verhalten der Mitarbeitenden zu fördern und aktiv Feed-

back einzuholen. In den Filialen bilden wir zudem spezifische Personen zu Nothelferinnen und -helfern aus, die im Notfall erste Hilfe leisten können. An unserem Hauptsitz sind dafür Ersthelfende im Einsatz, die regelmässig geschult werden.

Der mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz ausgearbeitete und seit März 2011 gültige Gesamtarbeitsvertrag (GAV) dient als Handlungsrahmen. Der GAV garantiert fortschrittliche Anstellungsbedingungen, fördert die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und die berufliche Entwicklung der Mitarbeitenden. Diese Themen und auch der Gesundheitsschutz werden laufend in der regelmässig stattfindenden Paritätischen Kommission diskutiert.

Durch die wiederkehrende Überprüfung der Prozesse und Kontrolle des Zielerfüllungsgrads unserer definierten BGM-Ziele werden die Entwicklungen in den Bereichen periodisch gemessen und evaluiert sowie mit dem Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit diskutiert. Die Ziele umfassen unter anderem den Erhalt der physischen und psychischen Gesundheit und die Förderung der Gesundheitskompetenz sowie den Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebots zur Stärkung der Gesundheitskompetenz unserer Mitarbeitenden.

Entwicklungen 2023/2024

Work-Life-Balance ^[GRI 403-6]

Seit 2019 verfolgen wir unsere strategischen Nachhaltigkeitsziele, die Work-Life-Balance-Themen fördern. Sie beinhalten unter anderem Teilzeitarbeitsmodelle und unbezahlte Auszeit. Im Rahmen des Projekts «Flexible Arbeitsmodelle» wurden diverse Möglichkeiten kommuniziert, ausgeweitet oder neu geschaffen, um Mitarbeitenden die Vereinbarung von Privatleben und Beruf zu erleichtern.

Unser gesamtes Büropersonal hat, in Absprache mit Führungskräften und dem Team, weiterhin die Option, an bis zu fünf Tagen die Woche mobil oder im Homeoffice zu arbeiten.

Wir bieten unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit, Teilzeit zu arbeiten. Um entsprechende Teilzeitmodelle bekannt zu machen und intern zu bewerben, porträtierten wir im Berichtszeitraum Führungspersonen, die Teilzeit oder in einem Jobsharing arbeiten.

Um unser Ziel von einem höheren Anteil von Frauen in Führungspositionen zu erreichen, haben wir einen Roundtable für weibliche Führungskräfte durchgeführt. Es wurden zusätzliche Möglichkeiten und allfällige Hindernisse für eine optimale Work-Life-Balance diskutiert und basierend darauf weiterführende Massnahmen definiert.

Das Angebot eines Sabbaticals bleibt weiterhin bestehen, jedoch ist dies neu standardmässig bereits ab drei und nicht erst ab fünf Jahren Unternehmenszugehörigkeit möglich. Die Dauer der Auszeit beträgt nach wie vor zwischen einem und drei Monaten, kann jedoch neu innerhalb von 36 Monaten aufgesplittet werden. Mit diesem Angebot bieten wir ein Modell an, das sich stärker an den unterschiedlichen Lebensphasen der Mitarbeitenden orientiert.

Präventive Massnahmen ^[GRI 403-2, 403-4, 403-5, 403-6]

Auf Basis von zahlreichen Best Practices und dem gebündelten Know-how der Länder hat die Lidl Stiftung & Co. KG internationale Schulungsstandards entwickelt. Diese ergänzen wir bei Lidl Schweiz um nationale Anforderungen und ortsspezifische Gefährdungspotenziale. Durch den ausgewogenen Praxis- und Theorieanteil erhalten die Mitarbeitenden bereits vor Aufnahme der Tätigkeit das notwendige Wissen, um sicher arbeiten zu können. Im Rahmen von regelmässigen Folgeunterweisungen während der regulären Arbeitszeit stellen wir sicher, dass neue Erkenntnisse stets an alle weitergegeben werden. Besonders schützenswerten Personengruppen wie Jugendlichen, Menschen mit Beeinträchtigung oder werdenden Müttern bieten wir eine Tätigkeit, die ihren Bedürfnissen entspricht, und stellen wir spezielle Schulungen zur

Verfügung, die ihre individuelle Gefährdungssituation berücksichtigen. Durch Mitarbeiterbefragungen evaluieren wir regelmässig die Effektivität der Schulungen und prüfen, wie wir die Mitarbeitenden noch besser auf ihre Arbeitssituation vorbereiten können.

Wir setzen uns neben den Schulungen auch praktisch und proaktiv für die Gesundheit unserer Mitarbeitenden ein und steigern so auch ihre Zufriedenheit und Motivation. Dazu gehört vor allem eine wirkungsvolle Gesundheitsvorsorge, die wir durch vielfältige Massnahmen vorantreiben. Neben Informationen zu den Themen «Ernährung», «Stress» und «Sucht» können unsere Mitarbeitenden kostenlos an verschiedenen Sportveranstaltungen teilnehmen und erhalten über unser Lidl-Benefits-Programm Vergünstigungen bei Sportpartnern. In unserem Personalrestaurant setzen wir auf eine ausgewogene und abwechslungsreiche, kostengünstige Ernährung mit kostenlosen Früchten. Mitarbeitende, die aufgrund gesundheitlicher Probleme längere Zeit nicht arbeitsfähig waren, unterstützen wir im Rahmen des betrieblichen Wiedereingliederungsmanagements durch individuelle Konzepte. Dabei wird in einem offenen Gespräch erörtert, was die Betroffenen benötigen, um wieder in den Arbeitsalltag einzusteigen, und wie wir ihre Gesundheit langfristig schützen können. Im Bereich der mentalen Gesundheit fanden

verschiedene Workshops statt, zum Beispiel zum Thema «Stressmanagement». Mit internen Vertrauenspersonen sowie dem Angebot einer externen psychologischen Online-Beratungsplattform (Instahelp) bieten wir unseren Mitarbeitenden verschiedene Hilfs- und Beratungsangebote an.

Durch gezielte Aus- und Weiterbildungs-massnahmen zu gesundheitsrelevanten Themen haben wir die Kompetenzen unserer Führungskräfte und die Gesundheitskompetenz der gesamten Belegschaft gestärkt. Die durchschnittliche Stundenzahl für Entwicklungsmassnahmen zu gesundheitsrelevanten Themen pro Jahr und angestellte Person betrug Ende Geschäftsjahr 2024 0.88 Stunden (2023: 0.51 Stunden). Zum Beispiel fanden im Berichtszeitraum zwei Gesundheitstage im Warenverteilzentrum Weinfelden statt. Ziel der Gesundheitstage war es, die Gesundheitskompetenz der Mitarbeitenden zu stärken und sie zu sensibilisieren, weiterhin achtsam mit der eigenen Gesundheit umzugehen.

Ausbildung und Talententwicklung

Wir engagieren uns stark dafür, dass unsere Lernenden nach ihrem Lehrabschluss ihre berufliche Karriere im Unternehmen fortsetzen können, und bieten nur Lehrstellen an mit Aussicht auf ein unbefristetes Arbeitsverhältnis. Wir verfolgen das Ziel bis Ende Geschäftsjahr 2025, permanent insgesamt 100 Lernende zu beschäftigen.

Aktuell bieten wir Lehrstellen im Vertrieb, im Warenverteilzentrum (Logistik) und am Hauptsitz (KV, Informatik und Mediamatik) an. Ende Geschäftsjahr 2024 beschäftigten wir 95 Lernende (2023: 83 Lernende).

Im Rahmen der Strategieweiterentwicklung haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2030 permanent mindestens 200 Lernende zu beschäftigen.

Wir möchten 70% der Führungspositionen, die pro Jahr neu zu besetzen sind, mit internen Talenten besetzen. Im Hinblick auf die Lernenden läuft in diesem Kontext seit 2020 das «Young Leader»-Programm. Dieses Programm begleitet Lernende nach ihrem Lehrabschluss auf dem Weg zur Filialleitung. Am Förderungsprogramm, das zwischen zwei und vier Jahre dauert, dürfen die Jahrgangsbesten unter den Lernenden teilnehmen. Sie durchlaufen alle Stufen bis zur Filialleitung und werden bei der externen Weiterbildung zu Detailhandelsfachspezialistinnen und -spezialisten unterstützt. Young Leaders

werden während des gesamten Prozesses intensiv betreut und gefördert. In den vergangenen zwei Geschäftsjahren wurden jeweils drei Lernende in dieses Programm aufgenommen. Der Erfolg der Förderungen zeigt sich, indem über 40 Führungspositionen von ehemaligen Lernenden besetzt sind.

Auszeichnungen

Friendly Work Space

Im Oktober 2021 wurde Lidl Schweiz zum ersten Mal als ein «Friendly Work Space» ausgezeichnet. Gemäss dieser Zertifizierung richtet sich das BGM nach den Kriterien von Gesundheitsförderung Schweiz aus, was bestätigt, dass Lidl Schweiz die Rolle als vorbildlicher Arbeitgeber wahrnimmt und die Mitarbeitenden von Arbeitsbedingungen profitieren, die oftmals über den gesetzlichen Vorschriften liegen. Diese Auszeichnung hat eine Gültigkeit von drei Jahren. 2024 fand eine erfolgreiche Rezertifizierung statt.

Top Employer

Für unsere attraktiven und fairen Arbeitsbedingungen erhielten wir Ende 2024 für das Jahr 2025 bereits zum fünften Mal in Folge die

Auszeichnung «Top Employer». Das international tätige Top Employer Institute bewertet Unternehmen bezüglich ihrer Modernität und Effektivität in ihrer Personalarbeit mit Fokus auf «Fairness, Gleichstellung und Entwicklung der Mitarbeitenden».

ANZAHL DER VERLETZUNGEN UND TODESFÄLLE <small>[GRI 403-9]</small>	2020	2021	2022	2023	2024
Gesamt					
Arbeitsbedingte Verletzungen	185	243	214	176	145
Rate arbeitsbedingter Verletzungen ^{1,2}	68.51	81.85	74.92	60.35	45.88
Todesfälle	0	0	0	0	0
Rate der Todesfälle	0	0	0	0	0
Filialen					
Arbeitsbedingte Verletzungen	149	200	177	145	114
Todesfälle	0	0	0	0	0
Warenverteilzentren					
Arbeitsbedingte Verletzungen	36	42	37	30	31
Todesfälle	0	0	0	0	0
Hauptsitz Lidl Schweiz					
Arbeitsbedingte Verletzungen	0	1	0	1	1
Todesfälle	0	0	0	0	0

1 Unfallrate pro 1'000 Vollzeitkräfte

2 Rückwirkende Anpassung aufgrund einer Fehlberechnung

Dialog führen

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



Befähigung



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

In ihrer Rolle als Arbeitgeber tragen Unternehmen Verantwortung für die in ihrem Auftrag tätigen Menschen. Dazu gehört, ihnen nicht nur eine sichere Perspektive zu bieten, sondern ihre Weiterentwicklung aktiv zu unterstützen und lebenslanges Lernen zu ermöglichen. So leisten Unternehmen einen aktiven Beitrag zur persönlichen und professionellen Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten.

Bei Lidl Schweiz vertrauen wir auf das grosse Potenzial unserer Mitarbeitenden – von Einsteigerinnen und Einsteigern bis zu langjährigen Beschäftigten. Verantwortung für unsere Mitarbeitenden zu übernehmen, heisst für uns deshalb auch, unser Personal zielgerichtet aus- und weiterzubilden. Deshalb schaffen wir ein Umfeld, in dem sie sich kontinuierlich weiterentwickeln können. Lidl Schweiz hat dafür zahlreiche Programme und Massnahmen etabliert.

Gerade im Bereich der Nachhaltigkeit wollen wir unsere Mitarbeitenden sensibilisieren und befähigen. Deshalb wurde das Projekt YOU initiiert. Im Rahmen dieses Projekts werden Mitarbeitende zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie und den Themen sensibilisiert. Zudem organisieren wir Corporate-Volunteering-Einsätze für unserer Mitarbeitenden: Bis 2025 sollen jährlich 10% der Mitarbeitenden mit einem Arbeitspensum von über 40% einen ein-tägigen Corporate-Volunteering-Einsatz leisten oder an einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für nachhaltige Themen teilnehmen. Im Rahmen dieser Einsätze können Mitarbeitende einen praktischen Bezug zu Nachhaltigkeitsthemen wie zum Beispiel Biodiversität herstellen.

Bei Lidl Schweiz ist die Personalabteilung für das Thema «Interne Befähigung» verantwortlich. Sie koordiniert die Umsetzung aller damit verbundenen Massnahmen unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze. Im Bereich der Nachhaltigkeit werden die Massnahmen von der Abteilung CSR & Nachhaltigkeit koordiniert.

Entwicklungen 2023/2024

YOU

Im Rahmen des YOU-Projekts wurden bereits mehrere Massnahmen umgesetzt. Einerseits wurden die sechs Fokusthemen der Nachhaltigkeitsstrategie im Rahmen einer internen Kampagne mittels Kurzvideos erklärt. Diese wurden verteilt über ein Jahr auf dem Intranet und der Mitarbeiter-App publiziert. Zeitgleich gab es einen Ideenaufruf, bei dem die Mitarbeitenden ihre Ideen, die zu einer nachhaltigen Entwicklung von Lidl Schweiz beitragen könnten, einreichen konnten. Andererseits wurde im Rahmen von verschiedenen Austauschformaten, wie dem Bereichsleiter-Meeting oder der Filialleiterbesprechung, mittels Inputpräsentationen zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert. Der Fokus lag dabei auf den Führungskräften, wobei auf Wunsch auch einzelne Teams geschult wurden. Ziel ist es, solche Inputs weiterhin zu fördern und auszuweiten. Des Weiteren haben wir Online-Schulungen ausgearbeitet, die für alle Mitarbeitenden verpflichtend sind und in denen aufgezeigt wird, welche Relevanz Nachhaltigkeit für Lidl hat und wie sich die Unternehmensgruppe für eine nachhaltige Entwicklung einsetzt. Je nach Position wurden die Inhalte und die Dauer angepasst. Ziel ist es dabei, dass alle Beschäftigten bereits einmal von der Nachhaltigkeitsstrategie gehört haben und

somit für Projekte mit einem Bezug zu Nachhaltigkeit bereits ein Grundverständnis haben.

Corporate-Volunteering-Einsätze

Wir ermutigen unsere Mitarbeitenden, sich im Rahmen unserer Partnerschaften freiwillig während ihrer Arbeitszeit in einem gemeinnützigen Projekt zu engagieren, und haben uns um Ziel gesetzt, dass bis 2025 jährlich 10% der Mitarbeitenden mit einem Arbeitspensum von über 40% einen eintägigen Corporate-Volunteering-Einsatz leisten oder an einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für nachhaltige Themen teilnehmen. Der Anteil der teilnehmenden Mitarbeitenden mit einem Arbeitspensum von über 40% lag 2023 bei 2.3% und konnte 2024 auf 5% gesteigert werden. Trotz dieser erfreulichen Entwicklung lag die Teilnehmeranzahl im Berichtszeitraum unter dem erwarteten Wert. Die Freiwilligeneinsätze werden auch in Zukunft weiter gefördert. Um Mitarbeitende zusätzlich niederschwellig für Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren, werden wir nebst den Freiwilligeneinsätzen in Zukunft vermehrt im Rahmen von bestehenden Meetings und Veranstaltungen Sensibilisierungsinputs integrieren.

Im Berichtszeitraum haben wir mit dem WWF Schweiz drei Natureinsätze durchgeführt und Mitarbeitende von Lidl Schweiz leisteten während zweier «Clean-Up-Days» einen wertvollen Beitrag zu einer sauberen Umwelt. Unsere

Lernenden haben zudem zwei verschiedene soziale Einsätze geleistet. Einerseits wurde von WWF Schweiz ein «Clean-Up-Day» in Davos organisiert, an dem die Lernenden teilnahmen. Andererseits leisteten sie einen Einsatz bei der Caritas in Kombination mit einem Besuch im Paraplegiker-Zentrum. Weitere Mitarbeitende haben die Schweizer Tafel auf deren Touren begleitet oder als Coach am Bewerbungstraining von Pro Juventute teilgenommen.

Aus- und Weiterbildungen

Im Rahmen der Strategieweiterentwicklung haben wir verbindlich festgelegt, dass bis 2030 alle Mitarbeitenden ab einem 40%-Pensum einen persönlichen Entwicklungsplan mit mindestens einer Massnahme zur Aus- und Weiterbildung erhalten. Damit stellen wir sicher, dass wir unsere Mitarbeitenden konsequent weiterentwickeln und auf die Anforderungen des zukünftigen, sich dynamisch entwickelnden Arbeitsmarkts in geeigneter Weise vorbereiten.

Stakeholder Dialog und Kooperationen [GRI 2-29]



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Der kontinuierliche Austausch mit unseren internen und externen Anspruchsgruppen – darunter Kundinnen und Kunden, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politische Stellen, Lieferantinnen und Lieferanten, finanzwirtschaftliche Akteure und weitere Geschäftspartner sowie Mitarbeitende oder Medien – ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl Schweiz.

Dieser Austausch besteht in beide Richtungen: Wir informieren den gesamten Kreis unserer Stakeholder regelmässig über unsere Aktivitäten. Dafür nutzen wir verschiedene Formate, wie Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen, unsere Websites oder Social-

Media-Kanäle für externe Stakeholder und Kundinnen und Kunden sowie Intranet-Portale oder die Mitarbeitenden-App für unsere Mitarbeitenden. Darüber hinaus ermöglichen und fördern wir durch Veranstaltungen und persönliche Gespräche einen direkten und gegenseitigen Austausch. Unsere Stakeholder geben uns mit ihrer Expertise, ihren Beobachtungen und ihrer kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen wiederum wertvolles Feedback, das in unsere Arbeit einfließt. Lidl Schweiz bringt sich zudem auf vielfältige Weise in Kooperationen und Netzwerken ein und beteiligt sich auch an externen Dialog- und Austauschformaten.

Entwicklungen 2023/2024

Austausch

Lidl Schweiz ist mit vielfältigen internen und externen Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette regelmässig im Austausch. Dies sind Kundinnen und Kunden, NGOs, politische Stellen, Lieferantinnen und Lieferanten, Mitarbeitende sowie Medien. Der kontinuierliche Austausch mit diesen Stakeholdern ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements und besteht in beide Richtungen: Wir informieren den gesamten Kreis unserer Stakeholder regelmässig über Aktivitäten und holen aktiv ihre Meinungen zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsthemen ein. Dafür nutzen wir folgende Kommunikationskanäle: Pressemitteilungen, Kundenbroschüren, Websites, die App «Lidl Plus» und für Mitarbeitende die App «We Are Lidl» sowie Nachhaltigkeitsberichte.

Wir bringen uns in Kooperationen und Netzwerke ein, beteiligen uns an Dialogaustauschformaten unserer geschäftsbezogenen Stakeholder und pflegen in persönlichen Gesprächen einen direkten und gegenseitigen Austausch. Durch die intensive Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Stakeholdern und Kooperationen erfahren wir deren Bedürfnisse und lassen diese in unsere Geschäftstätigkeit einfließen.

Unser Kundenservice ist täglich im Austausch mit unterschiedlichsten Stakeholdern und kennt deren Bedürfnisse. Im Geschäftsjahr 2024 wurden rund 94% (2023: 95%) aller Anliegen innerhalb eines Tages bearbeitet, im Durchschnitt gelangten pro Monat rund 8'500 Anfragen an den Kundenservice von Lidl Schweiz.

Externe Initiativen und Mitgliedschaften in Verbänden von Lidl Schweiz ^[GRI 2-24, 2-28]

Lidl Schweiz versteht sich als aktiver Partner in der gesellschaftspolitischen Diskussion. Daher sind das Monitoring von Gesetzen, der Austausch mit politischen Stakeholdern oder die Verbandsarbeit zu Meinungsbildungsprozessen der Branche integraler Bestandteil unserer Arbeit. Dahinter steht die Zielsetzung, rechtliche Vorgaben schnell und reibungslos in die betriebliche Praxis zu überführen und gemeinsam mit Lieferantinnen und Lieferanten frühzeitig an Zukunftsthemen zu arbeiten. Seit 2022 ist Lidl Schweiz Teil der Initiative «Sustainable Switzerland». Ziel dieser Dialogplattform ist es, die nachhaltige Entwicklung zu fördern und in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen, indem sie die relevanten Akteure vernetzt und alle Betroffenen zum Handeln bewegt. Zusammen mit weiteren namhaften Partnerinnen und Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft unterstützte Lidl Schweiz die Initiative auch in den Geschäftsjahren 2023

und 2024. Zudem ist Lidl Schweiz im Berichtszeitraum neu dem Verein AgroImpact sowie der Flughafenregion Zürich beigetreten. Ziel von AgroImpact ist die Klimaadaptation der Schweizer Landwirtschaft, zu der auch Lidl Schweiz im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie einen Beitrag leisten möchte. Als Mitglied der Flughafenregion Zürich bringt sich Lidl Schweiz mit dessen Fachbeirat Nachhaltigkeit ein.

Lidl Schweiz wirkt bei folgenden Organisationen, Verbänden und Initiativen mit Nachhaltigkeitsbezug als Mitglied, Partner und/oder Unterstützer:

- AgroImpact
- Biofuels
- Flughafenregion Zürich (FRZ)
- GS1 Switzerland als Host von Lean & Green
- «Memorandum of Understanding» mit dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI)
- Öbu – Der Verband für nachhaltiges Wirtschaften
- Palmöl Netzwerk Schweiz
- PRISMA
- PUSCH – Praktischer Umweltschutz
- RecyPac
- Schweizer Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft
- Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (SGE)

- Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao
- Schweizer Tafel
- Schweizer Tierschutz (STS)
- Soja Netzwerk Schweiz
- Swisscleantech
- Swiss Recycle
- Tischlein deck dich
- United Against Waste (UAW)
- Vegane Gesellschaft Schweiz
- Verein Qualitätsstrategie
- Verein Schweizer Regionalprodukte
- WWF Schweiz

Lidl Schweiz arbeitet darüber hinaus mit folgenden Partnerorganisationen zusammen (Auszug):

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

Externe Initiativen und Mitgliedschaften in Verbänden von Lidl Stiftung & Co. KG ^[GRI 2-28]

Im Geschäftsjahr 2024 hat die Lidl Stiftung & Co. KG eine langfristige internationale Partnerschaft mit dem WWF (World Wide Fund for Nature) gestartet, einer der grössten und erfahrensten Naturschutzorganisationen der Welt. Die strategische Partnerschaft umfasst alle 31 Länder, in denen Lidl mit Filialen vertreten ist, und adressiert die globalen ökologischen

Herausforderungen unserer Zeit wie den Schutz der Biodiversität, des Klimas und natürlicher Ressourcen. Im Rahmen der Partnerschaft mit WWF haben wir uns Ziele für die verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen und das Bekämpfen von Lebensmittelverschwendung gesetzt und setzen uns für nachhaltiges Wirtschaften über die eigene Wertschöpfungskette hinaus ein. Mit Unterstützung des WWF möchten wir es für unsere Kundschaft weltweit noch einfacher machen, nachhaltig einzukaufen. Das Motto der Partnerschaft lautet daher: «Gemeinsam für eine nachhaltigere Auswahl».

Über die Lidl Stiftung & Co. KG ist Lidl Schweiz in folgenden Verbänden, Organisationen und Initiativen mit Nachhaltigkeitsbezug vertreten:

- ACT (Action, Collaboration, Transformation)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Donau Soja
- econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trading Initiative
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fur Free Retailer

- GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP Technical Committee
- Global Round Table on Sustainable Beef (GRSB)
- International Accord
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group (LWG)
- Programm «Better Work» von der International Labour Organization (ILO) und der International Finance Corporation (IFC)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) Sustainable Nut Initiative (SNI)
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum (WBF)

Über die Unternehmen der Schwarz Gruppe ist Lidl Schweiz in folgenden Institutionen mit Nachhaltigkeitsbezug vertreten:

- Ellen MacArthur Foundation
- Science Based Target initiative (SBTi)
- UN Global Compact (UNGC)

Lidl erkennt als Teil der Schwarz Gruppe seine besondere Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung an und verpflichtet sich, im tägli-

chen Geschäft sozial-, gesundheits- und umweltbewusst zu handeln – auch gegenüber der Öffentlichkeit soll dieses klare Bekenntnis zu Nachhaltigkeit transparent gemacht werden.

Aus diesem Grund sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe Anfang 2020 zusammen dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC), der weltweit grössten und wichtigsten Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung, beigetreten. Damit verpflichten sie sich gemeinsam zu den zehn universellen Prinzipien des UNGC in den Bereichen Menschenrechte, Sozialstandards, Umwelt und Korruptionsbekämpfung und geben so dem gemeinsamen, über Jahre gewachsenen und umfangreichen Engagement für Nachhaltigkeit einen globalen Rahmen.

Lidl Schweiz leistet dabei als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe einen wichtigen Beitrag und hat bereits in der Vergangenheit vielfältige Massnahmen zur Unterstützung der Prinzipien für eine nachhaltige Weltwirtschaft umgesetzt.

Gut für dich

**«Wir gestalten unser Sortiment nachhaltig, gesund und fair.
Warum? Eine gesunde und nachhaltige Ernährung
macht einen grossen Unterschied – auch für dich. Dazu bieten
wir die richtigen Produkte an.»**

– Nicholas Pennanen, Chief Executive Officer Lidl Schweiz –

Verantwortungsvolle Produkte



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3, 308-2]

Als Detailhändler von Produkten des täglichen Bedarfs tragen wir zur Grundversorgung in der Schweiz bei und bieten unseren Kundinnen und Kunden Verantwortungsvolle Produkte an. In unserer Schlüsselposition zwischen Produzentinnen und Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten sehen wir uns in der Verantwortung, die Qualität unserer Produkte stets zu überprüfen. Dabei sind neben der klassischen Produktqualität und der damit einhergehenden Sicherheit der Produkte auch Nachhaltigkeit und Herkunft entscheidende Qualitätskriterien.

Im Rahmen der übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl Schweiz sind Ziele zur Förderung von nachhaltigen Produkten festgelegt. Beim Einkauf von kritischen Rohstoffen gelten strenge Rohstoffziele. Die Einkäuferinnen und Einkäufer sind dazu verpflichtet, gemäss den Vorgaben unserer umfangreichen Positionspapiere und Einkaufspolitiken zu handeln und diese bei den Sortimentsentscheidungen zu berücksichtigen. 2022 wurde dafür ein Online-Learning für alle Einkäuferinnen und Einkäufer erstellt, das sie befähigt, die diversen Nachhaltigkeitsaspekte im Einkauf zu erkennen und im Alltag anzuwenden. Seit 2023 ist diese Schulung für alle Einkäuferinnen und Einkäufer Pflicht und wird zukünftig regelmässig durchzuführen sein. Die Vorgaben hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte sind in der «Sustainable Purchasing Policy» für Eigenmarkenlieferanten verbindlich festgehalten.

Unser Qualitätssicherungssystem fordert zudem ein engmaschiges Monitoring hinsichtlich Produktqualität und -sicherheit. Um das Qualitätsversprechen kontinuierlich zu gewährleisten, durchlaufen unsere Eigenmarkenprodukte strenge interne und externe Kontrollen. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten werden, bei Abweichungen von den Vorgaben, umgehend Massnahmen eingeleitet. Sowohl Produkte als auch Produktionsstätten werden regelmässig durch externe Institute nach geltendem Recht und weiteren global geltenden Kriterien überprüft. Darüber hinaus entwickeln wir unsere Produkte und Verpackungen kontinuierlich weiter, um deren Qualität zu optimieren und damit zur bewussten Ernährung unserer Kundinnen und Kunden beizutragen.

Die Anforderungen, die Lidl an Lieferantinnen und Lieferanten in Bezug auf Lebensmittelsicherheit und Qualitätskontrolle stellt, sind sehr hoch. Diese müssen nach einem der anspruchsvollsten Standards, wie dem International Featured Standard Food (IFS Food), dem British Retail Consortium (BRC) oder der Food Safety System Certification 22000 (FSSC 22000), zertifiziert sein. Unsere interne Qualitätsabteilung verfügt seit 2021 auch über ein Qualitätsmanagementsystem nach ISO 9001:2015.

Die organisatorische Verantwortung für das Thema «Verantwortungsvolle Produkte» liegt bei Lidl Schweiz in den Abteilungen Qualitätssicherung und CSR-Einkauf.

Entwicklungen 2023/2024

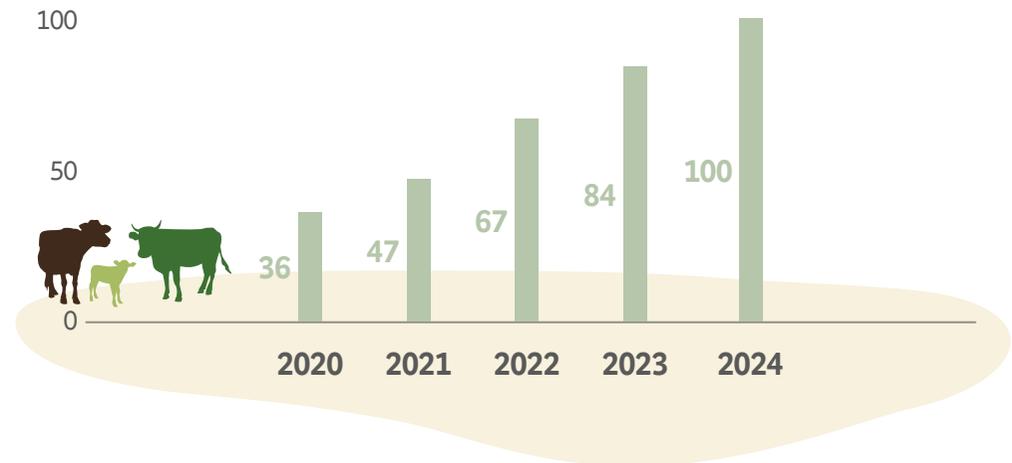
Label-Produkte

Lidl Schweiz führte im Geschäftsjahr 2024 2'680 Food- und Near-Food-Produkte mit ökologischen und/oder sozialen Labeln im Festlistungs- und Aktionsortiment (2023: 2'943 Produkte¹). Darunter fassen wir die folgenden Label und Programme: Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio (Bio Suisse, Schweiz, EU), Blauer Engel, COSMOS, Ecocert, EU Ecolabel, Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient (FSI), Forest Stewardship Council (FSC), IP-SUISSE, Marine Stewardship Council (MSC), NATRUE, Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) und das Terra-Natura-Schweineprogramm von Lidl Schweiz.

Terra Natura

Unsere Eigenmarke Terra Natura steht für Lebensmittel aus der Schweiz, die umweltschonender und tiergerechter produziert werden. So unterstützen wir die heimische Lebensmittelproduktion, die Förderung des Tierwohls und den Erhalt von wertvollen Lebensräumen. Im Bereich Schweinefleisch setzen wir dabei auf unser eigenes Tierwohlprogramm, das wir 2017 zusammen mit dem Schweizer Tierschutz STS entwickelt haben. Darüber hinaus bieten wir ein wachsendes Angebot an Terra-Natura-Produkten in weiteren Kategorien an. Die Produzentinnen und Produzenten dieser Produkte arbeiten nach den Richtlinien von IP-SUISSE. 2024 führte Lidl Schweiz unter der Eigenmarke Terra Natura 100 Produkte im Standardsortiment (2023: 84 Produkte).

Anzahl Terra-Natura-Produkte



¹ Der Rückgang von 2023 auf 2024 resultiert nicht aus einer gezielten Reduktion von Labelprodukten, sondern aus einer Straffung des Aktionsortiments, die zu einem geringeren Angebot an Produkten mit kritischen Rohstoffen wie Kakao führte.



GRI-ANGABEN

416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit

Um Produktsicherheit, Legalität und hohe Qualität systematisch zu steuern, arbeitet Lidl nach einem anerkannten und nach ISO 9001:2015 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem. Produktsicherheit hat darin die höchste Priorität. Alle entsprechenden Prozesse werden bei Lidl nach diesem Managementsystem durchgeführt, das Qualitätsziele und -grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Durch eine auf Lebensmittelrecht spezialisierte Kanzlei werden alle Prozesse geprüft und einer jährlichen internen Revision unterzogen. Lidl-Mitarbeitende werden regelmässig hinsichtlich dieser Prozesse geschult.

Lidl hat zentrale Schritte zur Einhaltung der Lebensmittelsicherheit definiert und verankert:

- Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS), dem British Retail Consortium (BRC) oder der Food Safety System Certification 22000 (FSSC 22000) der Produktionsstätten, die Lidl mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten im Eigenmarkensortiment beliefern

- Regelmässige risikoorientierte unangekündigte Durchführung von Produktionsstättenaudits durch ausgewählte externe Zertifizierungsstellen
- Risikoorientierte Überprüfung aller Eigenmarkenartikel im Lebensmittel- und Drogeriebereich durch akkreditierte Institute zur Überprüfung ihrer Verkehrsfähigkeit
- Überprüfung der Einhaltung von Spezifikationswerten, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen

Alle potenziell kritischen Ergebnisse, die unter anderem durch die oben genannten Prozesse ermittelt werden, erhalten eine Bewertung durch die Abteilung Produktsicherheit, die dann gegebenenfalls geeignete Massnahmen in die Wege leitet.

416-2 Verstösse im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit

Um die Produktsicherheit zu garantieren, arbeiten wir eng mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten zusammen. Durch regelmässige Tests in unabhängigen akkreditierten Laboratorien prüfen wir die Einhaltung sowohl eigener Qualitätsstandards als auch gesetzlicher Vorgaben. 2024 waren 100 % (2023: 100 %) unserer Schwei-

zer Lebensmittellieferantinnen und -lieferanten für Eigenmarkenprodukte nach einem globalen Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert (BRC, IFS oder ISO FSSC 22000). Trotz umfassenden Prüfungen können Produkte ins Sortiment gelangen, die potenziell gesundheitsgefährdend sind. Werden solche Produkte identifiziert, nehmen wir sie unverzüglich aus dem Verkauf und rufen diese öffentlich zurück. Im Geschäftsjahr 2024 gab es 4 Produktrückrufe (2023: 5 Produktrückrufe). Die Bevölkerung wurde entsprechend der gebotenen Vorsicht über unterschiedliche Kommunikationskanäle auf die Produktrückrufe aufmerksam gemacht.

GRI-Index

Lidl Schweiz hat für den Zeitraum vom 1.3.2023 bis zum 28.2.2025 in Übereinstimmung mit den GRI-Standards berichtet.

Verwendeter GRI 1	GRI 1: Grundlagen 2021
Anwendbarer GRI-Branchenstandard	Keiner

ALLGEMEINE ANGABEN

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-1 Organisationsprofil	S. 3, 6–7		✓
	2-2 Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	S. 3		
	2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	S. 3		✓
	2-4 Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	S. 3 S. 37, Klimabilanz: Abweichungen in der Klimabilanz zum Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022 ergeben sich durch die Umstellung der Erhebungsmethodik und durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten. S. 72, Mitarbeitende nach Beschäftigungsart und Geschlecht: Für die Jahre 2021-2023 wurde eine angepasste Erhebungsmethode verwendet, bei der Langzeitabwesende bei der Anzahl Mitarbeitenden berücksichtigt wurden. Ab 2024 werden Langzeitabwesende für die Anzahl Mitarbeitenden wieder nicht mitgezählt. S. 85, Rate arbeitsbedingter Verletzungen: rückwirkende Anpassung aufgrund einer Fehlberechnung		
	2-5 Externe Prüfung	S. 3, 107		✓

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	S. 6		✓
	2-7 Angestellte	S. 72		✓
	2-8 Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind	Bei Lidl Schweiz arbeiten auch Menschen, die nicht direkt bei Lidl Schweiz angestellt sind und insofern nicht unter Mitarbeitende gefasst werden. Darunter fallen unter anderem temporäre Mitarbeitende (Leiharbeitnehmende, externe Mitarbeitende), die bei Lidl Schweiz unter 5% der Gesamtbelegschaft ausmachen. Mit ihnen lassen sich temporäre Spitzenlasten abdecken und auf kurzfristige Situationen wirksam reagieren. Um diese quantitativ zu erfassen, erarbeiten wir derzeit eine einheitliche Berechnungsmethodik. Gemäss unseren Unternehmensgrundsätzen sind temporäre Mitarbeitende gegenüber Angestellten gleichberechtigt zu behandeln. Zur Sicherstellung der Rechtskonformität achten wir zudem im Rahmen unseres CMS-Programms «Personal (HR)» darauf, dass auch die überlassenden Unternehmen die arbeitsrechtlichen Vorgaben konsequent einhalten. Ferner setzen wir uns für eine faire Bezahlung der temporär beschäftigten Mitarbeitenden ein. Während ihres Einsatzes bei Lidl Schweiz kommen bei temporären Mitarbeitenden die gleichen internen Richtlinien zur Anwendung wie bei Festangestellten. Dies gilt insbesondere für Arbeitszeiten, Pausen und Pflichtschulungen. Zusätzlich wird darauf geachtet, dass ein temporärer Mitarbeitender maximal 9 h pro Tag und 45 h pro Woche geplant und eingesetzt wird.		✓
Unternehmensführung				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-9 Führungsstruktur und Zusammensetzung	Lidl Schweiz umfasst die zwei Gesellschaften Lidl Schweiz AG und Lidl Schweiz DL AG. Die Lidl Schweiz AG verantwortet den Verkauf der Waren in den Filialen an den Endkunden. Die Lidl Schweiz DL AG dagegen verantwortet die Prozesse der Produktentwicklung und -beschaffung, der Logistik, des Marketings sowie weitere unterstützende Prozesse im Bereich der Unternehmenssteuerung und der Bereitstellung der nötigen Infrastruktur. Strategisch geführt werden die beiden Gesellschaften durch ihren jeweiligen Verwaltungsrat, der auch die Oberaufsicht über ökonomische, soziale und ökologische Auswirkungen der Gesellschaften innehat. Als Delegierte des Verwaltungsrats sind alle Verwaltungsräte auch mit exekutiven Geschäftsführungsaufgaben beauftragt und haben die Rollen des Chief Executive Officers, des Chief Real Estate Officers, des Chief Financial Officers, des Chief Operating Officers, des Chief Human Resource Officers und des Chief Commercial & Marketing Officers inne. Verwaltungsräte haben nur vereinzelt Mandate ausserhalb von Lidl Schweiz (für weitere Informationen siehe GRI 2-15). Der Verwaltungsrat besteht bei der Lidl Schweiz DL AG aus fünf Mitgliedern, bei der Lidl Schweiz AG aus drei Mitgliedern. Aktuell sind alle Positionen durch Männer besetzt.		✓
	2-10 Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	Lidl Schweiz AG und die Lidl Schweiz DL AG sind mittelbare Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Deutschland, die über die Besetzung der Verwaltungsräte entscheidet. Dabei wird der jeweils bestqualifizierten Person – unabhängig von deren Geschlecht – Vorrang gegeben. Für Verwaltungsratspositionen bei Tochterunternehmen werden in der Regel nur Personen aus dem eigenen Konzern in Betracht gezogen, weil dadurch das unternehmens- und branchenspezifische Know-how gewährleistet werden kann.		✓

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Unternehmensführung				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-11 Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans	Der Verwaltungsratspräsident der Lidl Schweiz DL AG ist Nicholas Pennanen. Der Verwaltungsrat der Lidl Schweiz AG wird von Stefan Kopp präsiert. Nicholas Pennanen und Stefan Kopp führen als Chief Executive Officer beziehungsweise Chief Financial Officer auch operative Funktionen in den Gesellschaften aus. Aus diesen Doppelfunktionen ergeben sich keine Interessenkonflikte, da die eigentliche Oberaufsicht über die Schweizer Tochtergesellschaften von der Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Deutschland ausgeübt wird. Der Fokus der Verwaltungsrats- und Geschäftsleitungsmitglieder in der Schweiz liegt klar auf deren exekutiven Aufgaben. Im Rahmen der internationalen Strukturen beziehungsweise als mittelbare Tochtergesellschaften der Lidl Stiftung & Co. KG übt die Muttergesellschaft die übergeordnete Aufsicht über die beiden Schweizer Gesellschaften im Sinne der Corporate Governance aus und stellt klare Vorgaben im Bereich der Compliance auf.		✓
	2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	S. 9		✓
	2-13 Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	S. 9		✓
	2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Gemäss internen Prozessen beauftragt der Geschäftsleitungsvorsitzende die Organisation mit dem Berichterstattungsprozess und gibt den Bericht final vor Veröffentlichung frei. Im Prozessverlauf ist die Geschäftsleitung bei der Definition der der Berichterstattung zugrunde liegenden wesentlichen Themen aktiv mittelbar und unmittelbar eingebunden. Zudem werden die gesamten Textinhalte des Nachhaltigkeitsberichts von der gesamten Geschäftsleitung freigegeben.		✓
	2-15 Interessenkonflikte	Vereinzelt nehmen Verwaltungsräte von Lidl Schweiz Einsitz in Kontrollorgane externer Unternehmen. Derartige Mandate müssen vorab intern offengelegt werden und können nur angetreten werden, wenn kein Interessenkonflikt besteht. Überkreuzbeteiligungen mit Lieferantinnen und Lieferanten und anderen Stakeholdern sind gemäss Compliance-Richtlinien hingegen untersagt und werden vom internen Legal-&-Compliance-Bereich gemonitort. Bei im Einzelfall entstehenden Interessenkonflikten greift die Ausstandsregelung.		
	2-16 Übermittlung kritischer Anliegen	S. 11, 65		
	2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	S. 9		✓
	2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans		Nicht anwendbar: Aus Vertraulichkeitsgründen wird über die Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans nicht berichtet.	
	2-19 Vergütungspolitik	Lidl Schweiz vergütet Mitarbeitende über alle Hierarchiestufen hinweg und einschliesslich der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrats basierend auf einem fairen, marktgerechten Grundgehalt ohne variablen Anteil. Es werden keine finanziellen Anreize zur Erreichung der wirtschaftlichen, sozialen oder ökologischen Ziele gesetzt. Anstellungsprämien, Abfindungen und Rückforderungen früher erhaltener Vergütungen sind nicht Bestandteil der Vergütungspolitik des Unternehmens. Die Altersvorsorgeleistungen (Pensionskasse resp. 2. Säule) beziehungsweise die Beitragssätze und die Altersvorsorge unterscheiden sich innerhalb der Mitarbeitergruppen nicht. Für sämtliche Mitarbeitenden ist jeder Lohnfranken bei der Pensionskasse versichert.		

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Unternehmensführung				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung	Bei der Festlegung der Vergütung orientieren wir uns an den öffentlich zugänglichen Löhnen der Mitbewerber. Seit mehreren Jahren bezahlen wir den höchsten GAV-abgesicherten Mindestlohn der Branche. Zentrale Stakeholder für Festlegung der Vergütung sind die Gewerkschaft Syna und der Kaufmännische Verband Schweiz, mit denen wir unseren GAV erarbeiten und regelmässig revidieren. Weitere Informationen zur Entlohnung finden sich auf S. 73–74 .		
	2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		Nicht anwendbar: Aus Vertraulichkeitsgründen können keine Angaben zum jährlichen Vergütungsverhältnis gemacht werden.	
Strategie, Richtlinien und Praktiken				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	S. 4–5		
	2-23 Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	S. 10		
	2-24 Einbeziehung politischer Verpflichtungen	S. 10–11, 65–67, 90		
	2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	S. 11		
	2-26 Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	S. 11		
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-27 Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	S. 11, 65–67		
	2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	S. 90–91		
Einbindung von Stakeholdern				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-29 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	S. 89–91		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-30 Tarifverträge	Bei Lidl Schweiz fallen 4'626 der Mitarbeitenden unter den Gesamtarbeitsvertrag (2023: 4'293 Mitarbeitende). Dies entspricht mit über 95% dem Grossteil der Belegschaft. Die restlichen Beschäftigten haben Arbeitsverträge, die auf dem Gesamtarbeitsvertrag basieren und Zusätze beinhalten.		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-1 Verfahren zur Bestimmung der wesentlichen Themen	S. 12–14		
	3-2 Liste der wesentlichen Themen	S. 14		

WESENTLICHE THEMEN

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
GUT FÜR DEN PLANETEN				
Klima schützen				
1.5 Grad				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 31–35		
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung	201-2 Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen		Die mit dieser Angabe verbundenen Informationen und Daten liegen aktuell nicht in ausreichender Güte vor und können daher nicht berichtet werden.	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen	203-1 Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	S. 39–40		
GRI 302: Energie 2016	302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 40–42		
	302-2 Energieverbrauch ausserhalb der Organisation		Nicht anwendbar: Aus unternehmerischen Gründen werden keine Angaben gemacht.	
	302-3 Energieintensität	S. 40–42		
	302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	S. 40–42		
GRI 305: Emissionen 2016	305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	S. 36–37		
	305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	S. 36–37		
	305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	S. 36–37		
	305-4 Intensität der Treibhausgasemissionen	S. 36–37	Die Intensität unserer Scope-1- und -2-THG-Emissionen beziehen wir auf die m ² Verkaufsfläche	
	305-5 Senkung der Treibhausgasemissionen	S. 35–38		
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 38		
Lidl KPI	Verzicht Flugtransport	S. 38 Erhebung: Bestätigung zum Verzicht auf Flugtransport bei definierten Warengruppen liegt vor		✓

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Biodiversität achten				
Ökosysteme				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 44		✓
GRI 304: Biodiversität 2016	304-1 Eigene, gemietete und verwaltete Betriebsstandorte, die sich in oder neben geschützten Gebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert ausserhalb von geschützten Gebieten befinden	S. 47		
	304-2 Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	S. 47		
	304-3 Geschützte oder renaturierte Lebensräume	S. 47		
	304-4 Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind	S. 47		
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 45		
Lidl KPI	Anzahl Bio-zertifizierte Food-Produkte Standardsortiment	S. 45 Berechnung: Anzahl Bio-zertifizierte Produkte (Standardsortiment; Eigenmarke und Marken; Stichtagsbetrachtung)		✓

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Ressourcen schonen				
Rohstoffe				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 49		✓
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 49		
Lidl KPI	Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Fisch und Schalentiere, Südfrüchte, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf	S. 50		✓
Kreislaufwirtschaft				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 51		
GRI 301: Materialien 2016	301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	S. 55		
	301-2 Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	S. 52, 55		
GRI 306: Abfall 2020	306-1 Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	S. 55		
	306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	S. 55		
	306-3 Angefallener Abfall	S. 54–55		
	306-4 Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	S. 54–55		
	306-5 Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	S. 54–55		
Food Waste				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 56–57		
GRI 306: Abfall 2020	306-3 Angefallener Abfall	S. 54, 60		
	Gesamtwert Food Waste bei Lidl Schweiz in % der Einkaufsmenge (gewichtsbezogen, inkl. Getränken)	S. 60		
Lidl KPI	Fleischabschriften bei Lidl Schweiz in % der Einkaufsmenge (gewichtsbezogen)	S. 60		

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
GUT FÜR DIE MENSCHEN				
Fair handeln				
Tierwohl				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 63		
Lidl KPI	Anteil Artikel nach Haltungsstufe A oder B Frischfleisch	S. 64 Berechnung: Anzahl Produkte mit A- und B-Bewertung / Anzahl Produkte gesamt (Standardsortiment, Stichtagsbetrachtung)		
Arbeits- und Menschenrechte				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 65 – 67		
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-3 Elternzeit	S. 71		
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016	407-1 Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	S. 70		
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	S. 68, 70 – 71		
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	S. 71		
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 68–71		
Lidl KPI	Anzahl Produkte mit dem Fairtrade-Label	S. 68 Berechnung: Anzahl Produkte mit Fairtrade-Label (Standardsortiment, Eigenmarke und Marke, Stichtagsbetrachtung)		
Faire Entlohnung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 73		
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-3 Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	S. 74		
GRI 202: Marktpräsenz 2016	202-1 Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn	S. 74		
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-2 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	S. 74		

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Gesundheit fördern				
Bewusste Ernährung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 78–79		
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	416-1 Beurteilung der Auswirkung verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 81		
Lidl KPI	Anzahl als vegetarisch/vegan gekennzeichnete Produkte (V-Label)	S. 80 Berechnung: Anzahl Sorten mit V-Label-Kennzeichnung (Eigenmarken, Marken, Standardsortiment, Stichtagsbetrachtung)		
Arbeitssicherheit und Gesundheit				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 82–83		
GRI 403: Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018	403-1 Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 82–83		
	403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	S. 82–84		
	403-3 Arbeitsmedizinische Dienste	S. 82–83		
	403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 82–84		
	403-5 Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 84		
	403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	S. 84		
	403-7 Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Im Rahmen des gemeinsamen Code of Conducts der Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten wir unsere Partner, in der Lieferkette Menschenrechte sowie gesetzliche Rahmenbedingungen einzuhalten (S. 49, 66). Zudem setzen wir uns anhand diverser Mitgliedschaften (S. 91) für bessere Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz ein (z. B. BSCI, International Accord etc.). Des Weiteren evaluieren wir Arbeitssicherheitsrisiken anhand von Sozialaudits (z. B. BSCI) und Risikoanalysen (HRIAs), um diese Problematik risikobasiert anzugehen. Im Rahmen des Einkaufs unserer Rohstoffe achten wir zudem auf spezifische Zertifizierungen, um Risiken in der Lieferkette zu minimieren. Weiterführende Informationen zu diesem Thema sind in der Einkaufspolitik «Menschenrechte in der Lieferkette» festgehalten (S. 66).		
	403-8 Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	S. 82		

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
GRI 403: Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018	403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen 403-10 Arbeitsbedingte Erkrankungen	S. 85	Auslassungserklärung: Anzahl und Rate arbeitsbedingter Erkrankungen sowie Todesfälle aufgrund dieser werden nicht veröffentlicht, da es sich dabei um sensible interne Daten handelt.	
Dialog führen				
Stakeholder Dialog und Kooperationen				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 89		✓

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
GUT FÜR DICH				
Verantwortungsvolle Produkte				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 93		
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 93		
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 95		
	416-2 Verstösse im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 95		
Lidl KPI	Anzahl Produkte mit ökologischen/sozialen Labels	S. 94 Berechnung: Anzahl Produkte mit ökologischen oder sozialen Labels (Standardsortiment und Aktionsortiment; Eigenmarken und Marken; Zeitraumbetrachtung)		

WEITERE STRATEGISCH RELEVANTE NACHHALTIGKEITSTHEMEN

Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 75		
Befähigung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 87		

Prüfbescheinigung [GRI 2-5]

Unabhängiger Prüfbericht zur Erlangung begrenzter Sicherheit über ausgewählte Nachhaltigkeitsinformationen der LIDL Schweiz AG

An den Verwaltungsrat der LIDL Schweiz AG, Weinfelden

Wir haben auftragsgemäss ausgewählte Nachhaltigkeitsinformationen der LIDL Schweiz AG (nachfolgend «LIDL») im Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024 für die Berichterstattungsperiode vom 1. März 2023 bis 29. Februar 2024 («2023») sowie vom 1. März 2024 bis 28. Februar 2025 («2024»), nachfolgend «Nachhaltigkeitsinformationen», einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unsere unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit umfasst die Nachhaltigkeitsinformationen, welche mit einem Häkchen (☑) auf den Seiten 96 bis 105 markiert sind. Zusätzlich wurden die Kennzahlen unter den Titel «Fossilfreie Filialbelieferung bis 2030» (Seite 39) und «Natürliche Kältemittel» (Seiten 19 und 41) ausschliesslich für die Periode vom 1. März 2024 bis 28. Februar 2025 («2024») geprüft. Diese sind nicht im GRI-Index enthalten und nicht mit einem Häkchen markiert.

Der Gegenstand unseres Auftrages erstreckt sich nicht auf Informationen, die sich auf frühere Zeiträume oder auf andere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024 beziehen. Ebenso sind Verweise aus den Nachhaltigkeitsinformationen oder dem Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024, einschliesslich aller Bilder, Audiodateien oder eingebetteter Videos, nicht Gegenstand unseres Auftrages.

Unsere Schlussfolgerung zur betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit

Auf Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen, welche unter 'Zusammenfassung der von uns durchgeführten Arbeiten als Grundlage für unsere Schlussfolgerung' beschrieben sind, und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Nachhaltigkeitsinformationen nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Global Reporting Initiative (GRI) Standards respektive den intern definierten Kriterien für die «LIDL KPI» aufgestellt wurden.

Diese Schlussfolgerung erstreckt sich nicht auf Informationen, die sich auf frühere Zeiträume oder auf andere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024 beziehen. Ebenso bezieht sich diese Schlussfolgerung nicht auf Verweise aus den Nachhaltigkeitsinformationen oder dem Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024, einschliesslich aller Bilder, Audiodateien oder eingebetteter Videos.

Verständnis, wie LIDL die Nachhaltigkeitsinformationen aufbereitet hat

Die GRI Standards respektive die intern definierten Kriterien für die «Lidl KPI» wurden als Berichtskriterien für die themenspezifischen Angaben verwendet. Daher gilt es, die Nachhaltigkeitsinformationen zusammen mit diesen Kriterien zu lesen und zu verstehen.

Inhärente Grenzen bei der Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen

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

LIDL's Verantwortlichkeiten

Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für:

- Die Auswahl oder Festlegung geeigneter Berichtskriterien für die Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen unter Berücksichtigung der geltenden Gesetze und Vorschriften für die Berichterstattung über die Nachhaltigkeitsinformationen;
- Die Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen in Übereinstimmung mit den GRI Standards respektive den intern definierten Kriterien für die «Lidl KPI»;

- Die Konzeption, die Umsetzung und Aufrechterhaltung interner Kontrollen für Informationen, die für die Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen relevant sind, sodass diese frei von wesentlichen Falschaussagen sind, unabhängig davon, ob diese auf Betrug oder Fehler zurückzuführen sind.

Unsere Verantwortlichkeiten

Wir sind verantwortlich für:

- Die Planung und Durchführung einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit darüber, ob die Nachhaltigkeitsinformationen frei von wesentlichen Fehlaussagen sind, sei es aufgrund von Betrug oder Fehlern;
- Die Abgabe einer Schlussfolgerung mit begrenzter Sicherheit auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfungshandlungen und erlangten Nachweise; und
- Die Berichterstattung über unsere Schlussfolgerung an den Verwaltungsrat von LIDL.

Da wir beauftragt sind, eine unabhängige Schlussfolgerung über die vom Verwaltungsrat erstellten Nachhaltigkeitsinformationen abzugeben, ist es uns nicht gestattet, an der Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen mitzuwirken, da dies unsere Unabhängigkeit beeinträchtigen könnte.

Verwendete Standards

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) *Betriebswirtschaftliche Prüfungen, die weder Prüfungen noch Reviews von vergangenheitsorientierten Finanzinformationen darstellen* herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir haben die Unabhängigkeits- und sonstigen beruflichen Verhaltensanforderungen des *International Code of Ethics for Professional Accountants (including Independence Standards)* des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA Kodex) eingehalten. Der IESBA Kodex legt fundamentale Grundsätze für das berufliche Verhalten bezüglich Integrität, Objektivität, beruflicher Kompetenz und erforderlicher Sorgfalt, Verschwiegenheit und berufswürdigen Verhaltens fest.

Unser Unternehmen wendet den International Standard on Quality Management 1 an, der verlangt, dass wir ein Qualitätsmanagementsystem entwerfen, einführen und betreiben, das Regelungen oder Massnahmen zur Einhaltung der beruflichen Verhaltensanforderungen, beruflichen Standards und anwendbaren rechtlichen und regulatorischen Anforderungen umfasst.

Unsere Arbeit wurde von einem unabhängigen und multidisziplinären Team durchgeführt, das sich aus Wirtschaftsprüfern und Nachhaltigkeitsexperten zusammensetzt. Die Verantwortung für unsere Schlussfolgerung liegt allein bei uns.

Zusammenfassung der von uns durchgeführten Arbeiten als Grundlage für unsere Schlussfolgerung

Wir sind verpflichtet, unsere Arbeit so zu planen und durchzuführen, dass sie sich mit den Bereichen befasst, in denen wir festgestellt haben, dass eine wesentliche Fehldarstellung der Nachhaltigkeitsinformationen wahrscheinlich ist. Die von uns durchgeführten Prüfungshandlungen erfolgten auf der Grundlage unseres pflichtgemässen Ermessens. Die Durchführung unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit in Bezug auf die Nachhaltigkeitsinformationen umfasste unter anderem:

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen, Prozessen und internen Kontrollen zur Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung von Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung, einschliesslich der Konsolidierung der Daten;

- Befragungen von Mitarbeitenden, die für die Ermittlung und Konsolidierung sowie die Durchführung der internen Kontrollhandlungen bezüglich der ausgewählten Angaben verantwortlich sind;
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente, um zu bestimmen, ob quantitative Informationen durch ausreichende Nachweise hinterlegt sowie zutreffend und ausgewogen dargestellt sind;
- Einschätzung der Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung und Überprüfung ausgewählter Kalkulationen;
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben für die im Prüfungsumfang enthaltenen Nachhaltigkeitsinformationen;
- Einschätzung der Konsistenz der für LIDL anwendbaren Angaben mit anderen Angaben und Kennzahlen sowie der Gesamtdarstellung der Angaben durch kritisches Lesen des Nachhaltigkeitsberichts 2023/2024.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird.

KPMG AG

Silvan Jurt
Zugelassener Revisionsexperte

Carolina Sundmar-Joge

Zürich, 15. August 2025

