



Gut für den Planeten.
Gut für die Menschen.
Gut für dich.

Nachhaltigkeitsbericht

Geschäftsjahre 2022 & 2023

Inhalt

Überblick

Über diesen Bericht.....	3
Vorwort	4
Unternehmensprofil.....	6
Nachhaltigkeitsorganisation von Lidl Österreich	9
Stakeholdereinbindung und Wesentlichkeitsanalyse.....	10
Nachhaltigkeitsstrategie Lidl Österreich.....	14

Gut für den Planeten.....

Klima schützen

1,5 Grad.....	21
---------------	----

Biodiversität achten.....

Ökosysteme	29
------------------	----

Ressourcen schonen

Rohstoffe.....	33
Kreislaufwirtschaft.....	36
Food Waste	44

Gut für die Menschen

Fair handeln.....

Tierwohl.....	49
Arbeits- und Menschenrechte.....	52
Faire Entlohnung	56

Gesundheit fördern

Bewusste Ernährung.....	59
-------------------------	----

Dialog führen

Befähigung.....	65
Stakeholderdialog & Kooperationen.....	66

Gut für dich.....

Verantwortungsvolle Produkte	68
------------------------------------	----

Unsere Geschäftspraktiken.....

.....	70
-------	----

GRI-Inhaltsindex.....

.....	76
-------	----

Prüfbescheinigung.....

.....	83
-------	----

Impressum

.....	85
-------	----



Überblick

Über diesen Bericht

[GRI 2-2]

Im vorliegenden Bericht geben wir Auskunft über die strategische Verankerung des Nachhaltigkeitsmanagements bei der Lidl Österreich GmbH⁽¹⁾. Dies umfasst alle Filialen und Logistikzentren in Österreich, unsere Immobilienbüros und unsere Zentrale in 5020 Salzburg. Wenn nicht explizit anders angegeben, gelten alle Zahlen und Informationen in diesem Bericht ausschließlich für unsere Eigenmarkenprodukte.

[GRI 2-3]

Dies ist bereits unser fünfter Nachhaltigkeitsbericht. Die Berichterstattung erfolgt in einem zweijährigen Zyklus: Dieser Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf die Zeiträume 01.03.2022 bis 28.02.2023 für Geschäftsjahr 2022 und von 01.03.2023 bis 29.02.2024 für Geschäftsjahr 2023. Er umfasst somit zwei volle Geschäftsjahre. Zum besseren Verständnis und der Vollständigkeit halber wurden, wo es sinnvoll war, auch Informationen berücksichtigt, die nicht in

diesem Zeitraum liegen. Textpassagen, die Sachverhalte vor oder nach diesem Zeitraum betreffen, sind im Text eindeutig gekennzeichnet. Stichtag der Datenerhebung war der 29.02.2024.

Der Bericht wird im März 2025 veröffentlicht. Du hast Fragen zum Bericht, den veröffentlichten Informationen oder weitere Anregungen? Dann schreibe uns gerne an csr@lidl.at.

Änderungen zum vorherigen Bericht

[GRI 2-4]

Wir entwickeln unser Nachhaltigkeitsmanagement laufend weiter. Unsere Aktivitäten lassen sich in sechs Bereiche gliedern: Im Vorbericht waren darunter 42 Themen eingeordnet. Diese haben wir in einem integrativen Prozess weiter konzentriert und auf 17 Themen reduziert.

Für unsere Klimabilanzierung fand im Geschäftsjahr 2022 eine methodische Anpassung der Daten in der Kategorie 7 Mitarbeiterpendeln statt. Um eine bessere Vergleichbarkeit unserer Klimabilanzen sicherzustellen, wurden rückwirkend auch die Vorjahre neu kalkuliert. Dadurch kommt es in den vorangegangenen Geschäftsjahren zu einer geringfügigen Änderung (unter 0,5 %) der Gesamtemissionen.

Externe Prüfung

[GRI 2-5]

Die wesentlichen Themen und dazugehörige Managementansätze werden von einem externen Prüfer validiert. Es wird eine Prüfung mit begrenzter Prüfsicherheit (limited assurance) durchgeführt; der Bestätigungsbericht findet sich am Ende des Berichts. Das eingesetzte Wirtschaftsprüfungunternehmen ist auch für die Prüfung der Finanzberichterstattung von Lidl Österreich zuständig.



⁽¹⁾ Die Lidl Österreich GmbH hat keinen eigenen öffentlich verfügbaren Lagebericht. Die Informationen, die jährlich im Firmenbuch gemeldet werden, enthalten die konsolidierten Finanzinformationen aller Entitäten, die zur Lidl Stiftung & Co. KG gehören.





Vorwort

[GRI 2-22]

Rückblick GJ 2022 & 2023 Alessandro Wolf

Liebe Leserschaft,

die vergangenen herausfordernden Jahre haben uns einmal mehr gezeigt, dass wir uns als Unternehmen nicht ausruhen dürfen. Die Auswirkungen der Coronapandemie, aktuelle Kriegsgeschehnisse sowie die Zunahme von Extremwetterereignissen weltweit haben uns zutiefst bestürzt.

Als österreichischer Lebensmitteleinzelhändler tragen wir eine große Verantwortung – gegenüber der Gesellschaft, unseren Mitarbeitenden und unserer Umwelt.

2023 haben wir die erfolgreiche Partnerschaft mit dem WWF Österreich um weitere drei Jahre verlängert und sind als zwölftes Mitglied dem klimaaktiv Pakt des Bundesministeriums für Klimaschutz beigetreten. Im Rahmen beider Partnerschaften treiben wir die Reduktion unserer Treibhaus-

gasemissionen voran und leisten einen messbaren Beitrag zur Begrenzung der Erderhitzung auf 1,5 Grad. Im Zuge dessen haben wir unsere größten Lieferanten dazu verpflichtet, sich selbst auch ein Science Based Target zu setzen.

Anfang 2023 haben wir eine Strategie für „Bewusste Ernährung“ erarbeitet und darin ganzheitliche, verbindliche Ziele gesetzt. Mit dieser Strategie stellen wir sicher, dass unsere Kundschaft das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise zum gewohnt günstigen Lidl Preis erhält.

In Zusammenarbeit mit dem WWF Österreich haben wir den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Eiweißlieferanten in unserem Sortiment ermittelt und als erster österreichischer Lebensmitteleinzelhändler transparent offengelegt. Außerdem haben wir uns in diesem Bereich ambitionierte Ziele gesetzt. Ein weiterer wichtiger Baustein dieser Strategie ist die Attraktivierung pflanzlicher Alterna-

tiven. Zusätzlich haben wir für ausgewählte, vegane Produkte Preisparität zu einem vergleichbaren tierischen Produkt hergestellt. Somit wurden diese veganen Produkte um bis zu 52 % im Preis reduziert.

Auch bei unseren Filialen hat sich einiges getan. Wir haben die Anzahl der Ladepunkte für E-Fahrzeuge auf 160 erhöht und somit mehr als 30 % unserer Filialen mit Parkplatz ausgestattet. An 100 Standorten haben wir Photovoltaikanlagen montiert und im Regionallager in Laakirchen wurde der Gaskessel durch eine Wärmepumpe ersetzt. In der Logistik haben wir die Transformation hin zu alternativen Antrieben gestartet. Aktuell sind sechs LKWs mit Elektroantrieb auf Österreichs Straßen für Lidl unterwegs, für die wir im Regionallager Grobebersdorf eine eigene High Performance Charging Infrastruktur zur Verfügung stellen.

Auch als wertschätzender Arbeitgeber haben wir wieder Bestätigung erhalten: Bereits zum neunten Mal in Folge wurden

wir 2022 durch „Great Place to Work“ als bester Arbeitgeber ausgezeichnet. Unseren Mitarbeitenden fällt auch bei unseren Nachhaltigkeitsbestrebungen eine wichtige Rolle zu. Mit dem Start der Kampagne „YOU“ informieren wir alle Mitarbeitenden und bilden sie mittels Schulungen zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen weiter.

Weiters konnten wir im Geschäftsjahr 2023 eine Rekordwertschöpfung für österreichische Betriebe realisieren. Lidl Österreich setzt seit Jahren auf langfristige Partnerschaften mit großen und kleinen heimischen Betrieben.





Ausblick Michael Kunz

Wir blicken gespannt in die Zukunft! In den kommenden Jahren werden wir den Ausbau des pflanzenbasierten Produktsortiments weiter vorantreiben. Das ist auch zentraler Ansatzpunkt der Partnerschaft mit dem WWF Österreich. Denn je mehr pflanzliche Produkte wir zu uns nehmen, desto besser für das Klima, die Artenvielfalt und unsere Gesundheit. Bis 2030 bauen wir deshalb den Anteil an pflanzlichen Proteinquellen auf 20 % aus. Auch der Schutz der Biodiversität ist Teil der langfristigen Strategie mit dem WWF Österreich. Dafür analysieren wir gemeinsam Risiken und Chancen in unserer österreichischen Lieferkette und leiten daraus Maßnahmen für den Biodiversitätsschutz ab.

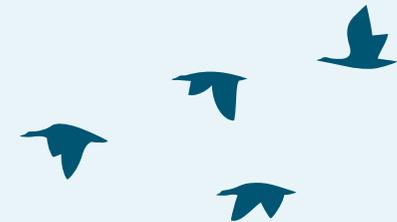
Um unser Klimaschutzziel zu erreichen, setzen wir auf alternative Antriebe in der Logistik und für unsere Dienstfahrzeuge, den Einsatz von klimafreundlicheren Kältemitteln, den Ausbau von PV-Anlagen und weitgreifende Energieeffizienzmaßnahmen.

Bis 2030 wollen wir unsere Filiallogistik ohne fossile Brennstoffe und emissionsfrei gestalten. Mit der Umsetzung haben wir bereits begonnen. Ein sehr interessantes Projekt dazu starteten wir im Mai 2024 gemeinsam mit anderen Unternehmen und der Wirtschaftskammer Wien: Bei dem Pilotprojekt „Zero Emission Transport“ verpflichteten sich insgesamt 32 Unternehmen, emissionsfrei in den ersten und zweiten Bezirk zu liefern. Besonders stolz sind wir darauf, dass dieses Projekt von einem Kollegen aus unserer Logistikabteilung angestoßen wurde. Um auch die Möglichkeiten unserer Kundschaft zu verbessern, emissionsfrei mobil zu sein, statten wir weitere Filialen mit E-Ladepunkten für unsere Kundschaft aus.

Bis 2030 und darüber hinaus haben wir noch viel vor und wir freuen uns auf die Herausforderungen, die wir gemeinsam mit unserem starken Team bewältigen werden.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen unseres Nachhaltigkeitsberichtes.

Alessandro & Michael



Alessandro Wolf

Geschäftsleitungsvorsitzender bis August 2024

Michael Kunz

Geschäftsleitungsvorsitzender seit August 2024





Unternehmensprofil

[GRI 2-1]

Die Lidl Österreich GmbH ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG mit Hauptsitz in Salzburg. In Österreich betreibt Lidl 253 Filialen und drei Regionalgesellschaften und beschäftigt rund 5.708 Mitarbeitende.

[GRI 2-6]

Bei Lidl Österreich finden Kunden ein umfangreiches, hochwertiges Festsortiment von durchschnittlich 3.716 Einzelartikeln des täglichen Bedarfs. Dieses wird ergänzt von durchschnittlich 1.762 weiteren Produkten im Rahmen von Sonderaktionen. Neben Lebensmitteln bieten wir Near-Food- und Non-Food-Produkte, wie Kosmetika, Bekleidung und Kleinlektrogeräte an.

Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenartikeln umfasst 71 % des Sortiments. Markenartikel machen 29 % aus.

Das Sortiment beinhaltet über 39,98 % nationale Artikel von nationalen Lieferanten. Darüber hinaus führen wir 652 Bioartikel und 278 Fairtrade-zertifizierte Waren, sowohl im Festsortiment als auch als Aktion.

Als Diskonter legt Lidl Wert auf Einfachheit und Prozessorientierung in den Filialen, den Regional- und den Landesgesellschaften. Auf dieser Basis kann Lidl seinen Kunden täglich ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.



Hauptsitz in Salzburg

Regionalgesellschaften in Laakirchen, Großebersdorf und Wundschuh





Lidl Stiftung & Co. KG

Der Einzelhändler Lidl gehört als Teil der Schwarz Gruppe, beheimatet in Neckarsulm, zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Lidl betreibt insgesamt rund 12.350 Filialen in derzeit 31 Ländern und rund 225 Warenverteil- und Logistikzentren. Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitern 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 Systemgeber für die Konzeption und 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 2023 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 Lebensmitteleinzelhandel. 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 Services an, die den hohen deutschen Datenschutz-

standards entsprechen. Bei administrativen und operativen Themen, beispielsweise in den Bereichen Controlling, Finanzen oder Personal, erhalten sämtliche Unternehmen der Schwarz Gruppe Unterstützung durch die Schwarz Dienstleistungen.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe teilen eine gemeinsam erarbeitete Nachhaltigkeitsstrategie und die Nachhaltigkeitsvision „Mit Vielfalt global Verantwortung leben“. Unter dem Dach der Strategie setzen sie zusammen vielfältige Engagements in den Fokusthemen Menschen, Produktqualität, Kreislaufsysteme und Ökosysteme um.

Wertschöpfungskette von Lidl Österreich

Als Handelsunternehmen agiert Lidl Österreich an der Schnittstelle zwischen Produzenten und Endverbrauchern. In dieser Funktion stehen wir in direkter und indirekter Beziehung zu unserer Kundschaft und vielen Lieferanten in zahlreichen Lieferketten. Unsere vorgelagerten Wertschöpfungsketten reichen dabei bis zum

Anbau und der Ernte landwirtschaftlicher Vorprodukte sowie zu Viehzucht- und Fischereibetrieben. Über die Weiterverarbeitung der Rohstoffe erstreckt sich die Wertschöpfungskette bis zum Transport der Waren zu den Logistikzentren und in die Filialen. Dort bieten wir die fertigen Produkte den Endverbrauchern – 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 Lieferanten partnerschaftlich zusammen, reduzieren den Rohstoffeinsatz, wo möglich, und beziehen schon bei der Produktion den Kreislaufgedanken mit ein. Lidl Österreich wirkt durch sein Engagement zudem auf die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Menschen in den Produktionsländern hin.





Auch in den nachgelagerten Aktivitäten will Lidl Österreich seinen Einfluss nutzen. Konkret haben wir die Möglichkeit, das Konsumverhalten vieler Menschen zu beeinflussen und sie zu nachhaltigen, informierten und gesünderen Kaufentscheidungen zu befähigen. Daher überprüfen wir laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger und gesünder gestalten können – und informieren unsere Kundschaft transparent darüber.

[GRI 2-9]

Strategisch geführt wird Lidl Österreich durch die Geschäftsleitung, die auch für die Entscheidungsfindung und die Überwachung des Managements der Auswirkungen der Organisation auf Wirtschaft, Umwelt und Mensch zuständig ist.

Alle Personen in der Geschäftsleitung sind mit exekutiven Geschäftsführungsaufgaben beauftragt. Für die Bereiche Einkauf, Human Resources, Vertrieb/Logistik, Verwaltung und Zentralbereiche gibt es jeweils eine/n Geschäftsführer/in bzw. Geschäftsleiter/in, weiters gibt es einen Vorsitzenden der Geschäftsleitung.

Fünf Positionen sind durch Männer und eine durch eine Frau besetzt, die aus Österreich, Deutschland oder der Schweiz stammen. Die Mitglieder der Geschäftsleitung sind zwischen 26 Jahren und wenigen Monaten bei Lidl Österreich beschäftigt.⁽²⁾ Alle Mitglieder der Geschäftsleitung blicken auf jahrelange Berufserfahrung zurück, entweder bei Lidl Österreich oder in anderen Lidl Landesgesellschaften.

[GRI 2-11]

Die Geschäftsleitungsmitglieder leiten zusammen mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung die Gesellschaft Lidl Österreich. Die eigentliche Oberaufsicht bzw. Kontrolle von Lidl Österreich übt die Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Deutschland aus. Der Fokus der Geschäftsleitungsmitglieder von Lidl Österreich liegt klar auf deren exekutiven Aufgaben. Im Rahmen der internationalen Strukturen übt die Muttergesellschaft die übergeordnete Aufsicht über Lidl Österreich im Sinne der Corporate Governance aus und stellt klare Vorgaben im Bereich Compliance auf.



(2) Wechsel in der Geschäftsleitung mit 1. August 2024 – Information nach Ende des Berichtszeitraumes





Nachhaltigkeitsorganisation bei Lidl Österreich

[GRI 2-12, GRI 2-13]

Nachhaltigkeit als strategische und operative Kernaufgabe des Unternehmens ist bei Lidl Österreich in der Geschäftsleitung verankert. Die Gesamtverantwortung liegt bei ihrem Vorsitzenden der Geschäftsleitung. Die strategische Ausrichtung übernimmt, gemeinsam mit der Geschäftsleitung, die Abteilung CSR-Koordination von Lidl Österreich als Teil des Bereichs Corporate Affairs. Außerdem betreut sie die Koordination der fachbereichsübergreifenden Nachhaltigkeitsaktivitäten und berichtet Fortschritte über den Leiter Corporate Affairs an den Geschäftsvorsitzenden. Dies erfolgt unter anderem im Zuge der Überarbeitung der CSR-Strategie und im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung. In diesem Zusammenhang ist der Geschäftsvorsitzende in den Berichtsprozess eingebunden und auch für die finale Freigabe verantwortlich.

Unterstützt wird die Nachhaltigkeitsabteilung durch das so genannte CSR-Team, das sich aus Mitgliedern aller Fachbereiche von Lidl Österreich zusammensetzt. In dieser Runde werden die Trends und Themen der Nachhaltigkeit in den einzelnen Fachberei-

chen diskutiert. Dort vereinbarte Ziele und Maßnahmen werden den Mitgliedern der Geschäftsleitung vorgelegt, die mit ihrer Entscheidung wiederum die strategische Ausrichtung und Umsetzung des Nachhaltigkeitsengagements von Lidl Österreich steuern. Der Fortschritt bei der Erreichung der Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie wird halbjährlich in der Geschäftsleitung evaluiert. Alle zwei Jahre wird die CSR-Strategie von Lidl Österreich aktualisiert, um sicherzugehen, dass alle tatsächlich relevanten Auswirkungen behandelt werden.

Weitere Informationen sind unter GRI 2-29 Stakeholder-Engagement zu finden.

[GRI 2-14]

Der Vorsitzende der Geschäftsleitung beauftragt die CSR-Koordination mit der Organisation des Berichterstattungspro-

CSR-Team von Lidl Österreich (v. l. n. r.):
 Tanja Stumpfecker (CSR-Koordination), Tanja Grüninger-Raupach (Beschaffung), Ariana Selimovic (Beschaffung), Eva Eiding-Simacek (CSR-Koordination), Manfred Forsthuber (Information Security & IT Office Management), Martina Hofer (Talent Management), Anna Kranz (Qualitätssicherung), Isabella Auer (Facility-Management), Alexander Geissler (Einkauf CSR), Francisco Javier Granados Garcia (Vertrieb)
 Nicht auf dem Bild: Felicitas Sager-Hinkis (Einkauf CSR), Raphael Dillmann (Zentrallogistik), Madlaine Salchegger (Vertrieb)





Stakeholdereinbindung und Wesentlichkeitsanalyse

zesses und gibt auch den Bericht final vor Veröffentlichung frei. Im Prozess, der die wesentlichen Themen für die Berichterstattung definiert, ist die Geschäftsleitung aktiv beteiligt. Weiters wird der Nachhaltigkeitsbericht von den Mitgliedern der Geschäftsleitung vor Veröffentlichung abgesegnet.

[GRI 2-15]

Geschäftsleitungsmitglieder von Lidl Österreich dürfen arbeitsvertraglich (Vorkehrung in Dienstverträgen) keine Funktionen in Unternehmen außerhalb der Konzernstruktur ausüben.

Daneben sind im Unternehmen Richtlinien zum Umgang mit Interessenkonflikten sowie entsprechende Compliance-Schulungen implementiert. Diese Vorgaben werden durch die Revision sowie dem internen Compliance-Bereich gemonitort.

[GRI 2-29]

Stakeholdermanagement

Der kontinuierliche Austausch mit den internen und externen Anspruchsgruppen – darunter Kundschaft, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politische Stellen, liefernde Unternehmen, finanzwirtschaftliche Beteiligte und weitere Geschäftspartner sowie Mitarbeitende oder Medien – ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl Österreich.

Dieser Austausch besteht in beide Richtungen: Wir informieren den gesamten Kreis unserer Stakeholder regelmäßig über unsere Aktivitäten. Dafür nutzen wir verschiedene Formate, wie die Lidl Plus App, unsere Website, das Flugblatt, den digitalen Newsletter, Werbeflächen direkt in den Filialen, unsere Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen oder unser Magazin „Echt Business“ für externe Stakeholder und Kunden. Unsere Mitarbeitenden erreichen wir zudem über unser Intranet, die Mitarbeiter-App sowie Aushänge in den Sozialräumen unserer Filialen, Büro- und Lagerstandorte. Darüber hinaus ermöglichen und fördern wir durch Veranstaltungsreihen wie unsern jährlichen

Stakeholderdialog 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 Österreich bringt sich zudem auf vielfältige Weise in Kooperationen und Netzwerken ein und beteiligt sich auch an externen Dialog- und Austauschformaten.

Wir evaluieren in regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch alle zwei Jahre, welche Stakeholder für das Unternehmen relevant sind. Die Grundlage hierfür bilden externe Anfragen und ein weitreichendes Themenmonitoring der gesellschaftlichen Debatte. Gleichzeitig berücksichtigen wir beispielsweise aufseiten der Politik oder bei NGOs geänderte Zuständigkeiten. Außerdem erfolgt ein Abgleich mit den Ergebnissen der Wesentlichkeitsanalyse und den dazugehörigen Themen.

Zu spezifischen Themen wie „Klimaschutz“ und „Biodiversität achten“ findet ein intensiver Austausch mit dem WWF Österreich

statt – hier haben wir eine gezielte Kooperation vereinbart, um diese Themen zu bearbeiten.

Einmal pro Jahr findet ein Stakeholderdialog statt, bei dem wir uns zu einem spezifischen Thema mit dazu passenden Stakeholdern intensiv austauschen. Die Stakeholderdialoge in den Jahren 2022 und 2023 titelten „CSR-Strategie bei Lidl Österreich“ und „Biodiversität im Fokus“. Bei diesen Veranstaltungen legen wir auch großen Wert auf den Netzwerkcharakter. Vertreter der Lidl Österreich-Geschäftsleitung bzw. -führung sind ebenfalls bei diesen Veranstaltungen anwesend.

[GRI 2-12, 2-17]

So kommt z. B. auch der Vorsitzende der Geschäftsleitung in direkten Kontakt mit wichtigen Stakeholdern. Zusätzlich gibt es weitere (externe) Workshops und Arbeitsgruppen, die einerseits zur Wissenserweiterung und andererseits zum Netzwerken dienen, an denen auch der Geschäftsleitungsvorsitzende teilnimmt.





[GRI 3-1]

Die Wesentlichkeitsanalyse

Lidl Österreich hat 2022 den Prozess zur Bestimmung seiner wesentlichen CSR-Themen überarbeitet. Damit berücksichtigen wir neue und veränderte (regulatorische) Anforderungen frühzeitig, darunter die aktualisierte Wesentlichkeitsdefinition der GRI-Standards 2021. Auch die Betrachtung der doppelten Wesentlichkeit nach europäischer Corporate Sustainability Reporting Directive („CSRD“) antizipieren wir mit unserem neuen Ansatz. Grundlage für den Prozess bildet das ebenfalls aktualisierte Lidl Responsibility Model 2.0 mit insgesamt 17 CSR-Themen (mehr dazu im Kapitel „Nachhaltigkeitsstrategie Lidl Österreich“).

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

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

Die Lidl Wesentlichkeitsanalyse wird alle zwei Jahre im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert. Sie erfolgt standardisiert über alle Lidl Landesgesellschaften und ermöglicht zugleich die Einbindung der nationalen Perspektive.

Die Analyse erfolgt in drei Schritten:

1. Eine Lidl länderübergreifende Erhebung der Auswirkungsrelevanz (bestehend aus Expositionsanalyse und Experteninterviews),
2. landesspezifische Erhebung der Geschäftsrelevanz (via Workshops) sowie
3. die Validierung und Zusammenführung der Ergebnisse in einer landesspezifischen Wesentlichkeitsmatrix.





1. Bewertung der Auswirkungen von Lidl Österreich

Die Auswirkungen von Lidl auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft erfasst die Lidl Stiftung gesamthaft für alle Lidl Landesgesellschaften in einem zweistufigen Verfahren, bestehend aus einer Expositionsanalyse und Experteninterviews.

1.1. Durchführung einer quantitativen Expositionsanalyse

Die Expositionsanalyse dient dazu, potenzielle direkte und indirekte Auswirkungen von Lidl auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft datenbasiert zu erheben. Sie betrachtet Risiken, die durch die Geschäftsaktivität von Lidl für Menschen, die Umwelt und die Gesellschaft potenziell entstehen. Die Analyse und die Erhebung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Lidl erfolgte quantitativ auf Grundlage volkswirtschaftlicher sowie unternehmens- und branchenspezifischer 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 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 Wesentlichkeitsscores der einzelnen CSR-Themen und somit den ersten Baustein der Auswirkungsrelevanz.

1.2. Durchführung von qualitativen Experteninterviews

Im Anschluss an die Expositionsanalyse wurden die statistischen Ergebnisse durch eine qualitative Befragung validiert. Der Methodenmix erhöht die Resilienz der Analyse, erlaubt tiefere Schlussfolgerungen und reduziert mögliche Schwächen der für sich stehenden Methodiken. Zu diesem Zweck wurden neun internationale 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 Experten wurden die verschiedenen Märkte in den Ländern sowie die Themenvielfalt im Bereich Nachhaltigkeit berücksichtigt. Die 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 CSR-Themen, die gleichzeitig die Werte der x-Achse in der Wesentlichkeitsmatrix darstellen (Abbildung auf Seite 13).

Bei der Kombination der Ergebnisse wurden die Expositionsanalyse und die Expertenbefragung stufenbasiert gewichtet. Sprich: Je nach Datengüte und -verfügbarkeit wurden die Expositionsanalyse und die Experteninterviews ins Verhältnis gesetzt.

2. Bewertung der Geschäftsrelevanz von Lidl Österreich

Zur Bewertung der Geschäftsrelevanz führte Lidl Österreich einen Workshop mit dem CSR-Team in Österreich durch. Sie hatten die Aufgabe, die 17 CSR-Themen des Lidl Responsibility Models hinsichtlich ihrer geschäftsbezogenen Chancen und Risiken einzeln zu bewerten. Die Ergebnisse wurden anschließend diskutiert und in Form der y-Achse in die Wesentlichkeitsmatrix übertragen. Zudem wur-





den die Ergebnisse im Anschluss durch die Geschäftsleitung validiert. Daraus ergab sich die Geschäftsrelevanz in der Wesentlichkeitsmatrix (Abbildung rechts).

3. Zusammenführung beider Analyse-Dimensionen

Die Ergebnisse zeigen, dass die CSR-Themen „1,5 Grad“, „Rohstoffe“, und „Arbeits- und Menschenrechte“ die größte Relevanz für Lidl Österreich einnehmen. Diese Themen werden bereits im Rahmen unseres CSR-Managements aktiv bearbeitet.

Insgesamt sind zehn CSR-Themen für Lidl Österreich wesentlich. Das bedeutet, dass die Geschäftstätigkeit von Lidl Österreich große Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft bei dem jeweiligen Thema hat oder dort die größten geschäftsbezogenen Chancen und Risiken für Lidl Österreich liegen. Sie befinden sich entsprechend innerhalb der Wesentlichkeitsschwelle des Unternehmens und bilden die Basis für den vorliegenden Bericht (siehe Abbildung rechts).

Themen, die für die Berichterstattung im GJ 2022 und GJ 2023 nicht wesentlich sind:

- Süßwasser
- Geschäftsbeziehungen & Integrität
- Befähigung
- Arbeitssicherheit & Gesundheit
- Vielfalt und Einbeziehung
- Stakeholderdialog & Kooperationen
- Corporate Citizenship & Lokale Entwicklung



[GRI 3-2]

Liste der wesentlichen Themen

Die aus der Analyse als wesentlich identifizierten CSR-Themen sind im Bericht detailliert erläutert. Durch Klicken auf das entsprechende Thema gelangst du direkt ins jeweilige Kapitel.

- 1,5 Grad
- Rohstoffe
- Tierwohl
- Ökosysteme
- Arbeits- und Menschenrechte
- Food Waste
- Verantwortungsvolle Produkte
- Kreislaufwirtschaft
- Bewusste Ernährung
- Faire Entlohnung





Nachhaltigkeitsstrategie Lidl Österreich

Für uns heißt Verantwortung übernehmen, an den Fragen zu arbeiten, für die wir heute und auch morgen eine Antwort brauchen. Das gilt vor allem dort, wo unser Handeln Auswirkungen auf Menschen, Umwelt und Gesellschaft hat.

„Auf dem Weg nach morgen“ – Verantwortung übernehmen. Dieser Leitgedanke treibt uns dazu an, unser Qualitätsversprechen jeden Tag aufs Neue zu erfüllen. Mit der gesamten Wertschöpfungskette im Blick machen wir Lidl fit für die Zukunft. Unsere Vision ist das nachhaltigste Sortiment zum besten Preis.

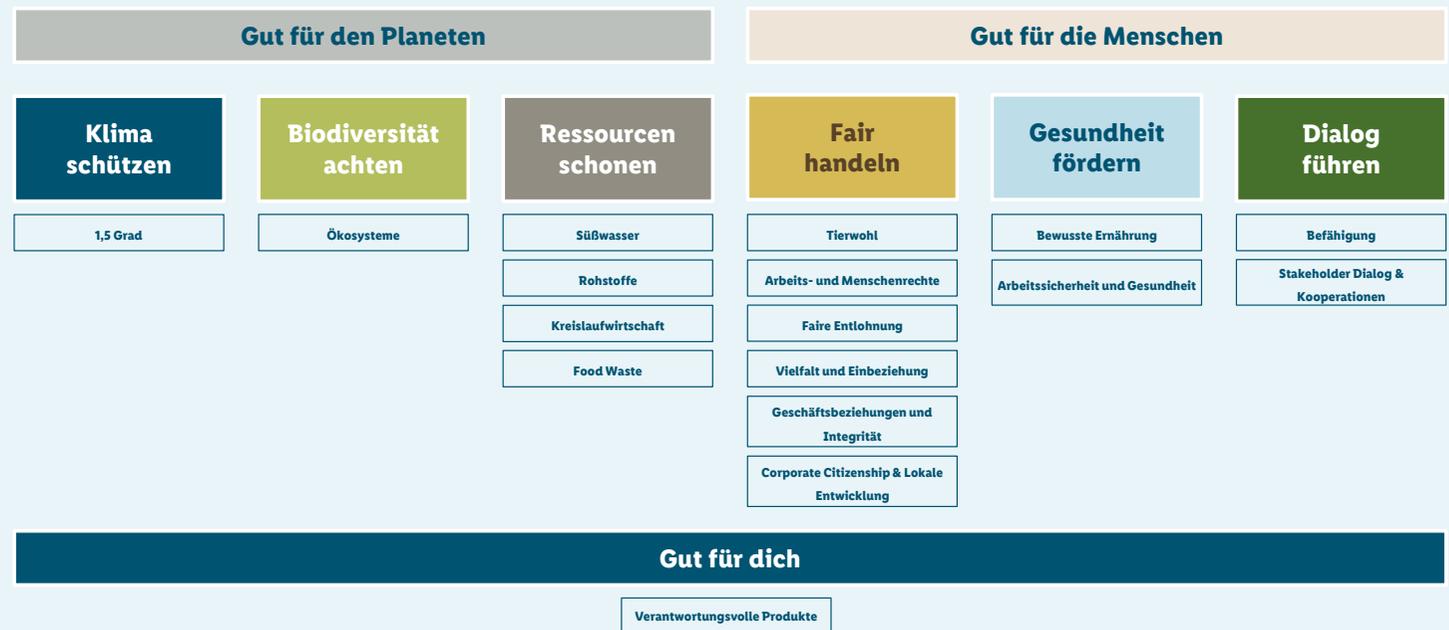


Das Lidl Responsibility Model (LRM) strukturiert 17 potenziell strategisch relevante CSR-Themen entlang der Lidl Wertschöpfungskette und basiert auf einer Impact-Bewertung zur realen Einschätzung der ökologischen und/oder sozialen Auswirkungen von Lidl in den unterschiedlichen Verantwortungsfeldern. Das LRM bildet die Grundlage für unsere Nachhaltigkeitsstrategie, das Nachhaltigkeitsmanagement und die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Es beschreibt in drei Dimensionen, wie wir unsere Verantwortung für den Planeten, die Menschen und unsere Kunden verstehen und unsere Nachhaltigkeitsbemühungen entsprechend ausrichten:

Das LRM bildet die Grundlage für unsere Nachhaltigkeitsstrategie, das Nachhaltigkeitsmanagement und die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Es beschreibt in drei Dimensionen, wie wir unsere Verantwortung für den Planeten, die Menschen und unsere Kunden verstehen und unsere Nachhaltigkeitsbemühungen entsprechend ausrichten:

berichterstattung. Es beschreibt in drei Dimensionen, wie wir unsere Verantwortung für den Planeten, die Menschen und unsere Kunden verstehen und unsere Nachhaltigkeitsbemühungen entsprechend ausrichten:

Lidl Responsibility Model (LRM)





>>Gut für den Planeten<<

Der Handel mit Lebensmitteln baut auf eine intakte Umwelt. Denn nur sie sichert langfristig die Qualität und Verfügbarkeit unserer Produkte. Unsere Handelswaren hinterlassen Spuren auf unserem Planeten – vom Abbau der Rohstoffe über ihre Weiterverarbeitung zu Produkten bis zum Transport, dem Verbrauch sowie der Entsorgung der Waren.

Daraus erwächst unsere Verantwortung: Wir wollen unser Geschäft im Einklang mit der Umwelt gestalten. Denn nur so sichern wir auch unsere Zukunftsfähigkeit.

>>Gut für die Menschen<<

Wertschätzung, Fairness sowie die Einhaltung von Menschenrechten und Tierwohlstandards sind Gradmesser eines funktionierenden Miteinanders. Unser Geschäft prägt den Alltag vieler Menschen. Als Arbeitgeber, Geschäftspartner und gesellschaftlicher Akteur tragen wir eine besondere Verantwortung. Über alle Bereiche

hinweg setzen wir uns deshalb für gute Lebens- und Arbeitsbedingungen sowie ein faires Miteinander ein.

>>Gut für dich<<

Wir wollen Bedingungen für einen bewussten Konsum schaffen und unseren Kunden ein hochwertiges und nachhaltigeres Sortiment bieten. Dafür setzen wir auf Produkte, die nicht nur gut schmecken, sondern auch die Gesundheit fördern und die Umwelt schonen. Zusätzlich geben transparente und glaubwürdige Zertifizierungen und Produktkennzeichnungen unseren Kunden beim Einkauf Orientierung. Denn erst ein bewusst gestaltetes Angebot ermöglicht nachhaltigere Kaufentscheidungen.

Die sechs Handlungsfelder „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“ bilden den strategischen Rahmen, in dem wir Nachhaltigkeitsaktivitäten bündeln, Maßnahmen ergreifen und Ziele definieren.

Auf den folgenden Seiten beschreiben wir, wie wir mit den als wesentlich definierten Themen bei Lidl Österreich umgehen. Wir orientieren uns dabei an der Struktur unseres Lidl Responsibility Models.





Unsere Ziele & Maßnahmen

Wesentliches Thema	Ziele & Maßnahmen	Ziel bis Ende	Status
Gut für den Planeten			
Klima schützen			
Wir leisten als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe einen wichtigen Beitrag, die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu beschränken, indem wir unsere betriebsbedingten Emissionen reduzieren.	1,5 Grad	Jede Bestandsimmobilie in unserem Eigentum, die die bautechnischen Kriterien ⁽³⁾ erfüllt, wird bis 2023 mit einer PV-Anlage ausgestattet	2023 ●●●●
		Wir verpflichten und befähigen jene Lieferanten, die für 75 % der produktbezogenen Scope-3-Emissionen von Lidl verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu setzen	2026 ○
		Wir nehmen bis 2027 in mindestens 50 % unserer Filialen mit Parkplatz eine E-Ladestation (Auto) in Betrieb	2026 ●●●
		Bis 2030 erhöhen wir den Anteil an E-Fahrzeugen in unserer Dienstwagenflotte	2029 ○
		Wir reduzieren unsere Emissionen in Scope 1 und 2 um mindestens 42 % bis Ende 2030 (Basisjahr 2019)	2030 ●●
		Als klimaaktiv Paktpartner verpflichten wir uns zur Reduktion der Treibhausgasemissionen um mindestens 50 % bis zum Jahr 2030 (Basisjahr 2005)	2030 ○
		Bis 2030 erfolgt unsere Filialbelieferung ohne fossile Treibstoffe, ab GJ 2026 kein Einsatz neu zugelassener Dieselfahrzeuge in der Filialbelieferung	2030 ○
		Wir setzen standardmäßig im Zuge von Immobilienmaßnahmen / Renovierungen in unserem Eigentum – sofern dies technisch möglich ist – eine PV-Anlage für den Eigenbedarf um	2030 ●●●●
		Gewerbekälte: Basierend auf der F-Gase Verordnung stellen wir bis 2030 auf umweltfreundlichere und / oder natürliche Kältemittel um	2030 ○
		Wir betreiben an allen Standorten ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 und verpflichten uns zur stetigen Verbesserung der energiebezogenen Leistung	laufend ●●●●

Legende zum Status:

- gestartet
- ab 25 % Zielerreichung
- ab 50 % Zielerreichung
- ab 75 % Zielerreichung
- Ziel erreicht
- fortlaufend

⁽³⁾ Standortindividuelle Prüfung diverser Kriterien wie z. B. Restnutzungsdauer der Immobilie, Dachstatik und Zustand der Dachhaut.





Wesentliches Thema	Ziele & Maßnahmen	Ziel bis Ende	Status		
Biodiversität achten					
Wir fördern den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.	Ökosysteme	Wir analysieren in Zusammenarbeit mit dem WWF Österreich biodiversitätsbezogene Risiken & Chancen in den Wertschöpfungskette von drei ausgewählten Produkten und berichten transparent zu den Erkenntnissen und Ergebnissen bezüglich Auswirkungen, Abhängigkeiten, Ziele und Maßnahmen	2024	●	
		Bis Ende 2025 streben wir Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung an. Besonders relevante Rohstoffe: Soja, Palmöl, Kakao, Zellulose/Holz, Rindfleisch, Kaffee	2025	○	
		Wir führen mit der Unterstützung des WWF Österreich ein erstes Pilotprojekt zum Biodiversitätsschutz in der Lieferkette durch	2025		
		Bis Ende 2025 sind 30 % der Obst & Gemüse Artikel in Bio-Qualität verfügbar	2025	● ● ●	
		Bis Ende 2025 werden alle Eckartikel in Bio-Qualität angeboten	2025	● ● ●	
		Wir bieten bis Ende 2025 mindestens 12,5 % des Festsortiments als Bio-Lebensmittel an, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Das entspricht jedem achten Artikel in Bio-Qualität	2025	● ● ●	
Ressourcen schonen					
Wir setzen uns für den kontinuierlichen Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ein.	Rohstoffe	Bis 2025 gestalten wir den Einkauf für unsere kritischen Rohstoffe nachhaltiger ⁽⁴⁾	2025	● ● ●	
		100 % unserer Filialen in unserem Eigentum verfügen bis 2025 über ein Zertifikat für nachhaltigen Baustandard	2025	●	
	Kreislaufwirtschaft	Wir setzen die RReset-Plastic-Strategie bis 2025 um:			
		35 % weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen in Relation zum Umsatz (g/€) (BJ 2017)	2025	● ● ● ●	
		Durchschnittlich 25 % Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen aus Plastik	2025	● ● ●	
		100 % der Eigenmarkenverpackungen sind maximal recyclingfähig	2025	● ●	
		Absolute Kunststoffreduktion (to.) bei Eigenmarkenverpackungen um 35 % (BJ 2018)	2025	● ● ●	
		30 % Kunststoffreduktion (g/Stk.) bei Eigenmarkenverpackungen (BJ 2018)	2025	● ● ●	
		Einsatz von Virgin Plastic in Eigenmarkenverpackungen um 50 % reduzieren (BJ 2018)	2025	● ● ●	
	Anteil an loseem oder plastikfrei verpacktem Obst und Gemüse mindestens 50 %	2025	● ● ●		
Food Waste	Wir tragen dazu bei, Lebensmittelabfälle bis 2030 um 50 % zu reduzieren	2030	○ ○ ○ ○		

⁽⁴⁾ Detaillierte Informationen zu unseren Rohstoffzielen unter [Veröffentlichungen und Downloads](#)





Wesentliches Thema	Ziele & Maßnahmen	Ziel bis Ende	Status	
Gut für die Menschen				
Fair handeln				
Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der durch unsere Geschäftstätigkeit betroffenen Menschen und setzen uns für bessere Haltungs- und Lebensbedingungen für Tiere in unserer Lieferkette ein.	Tierwohl	Launch eines Tierwohl-Sortiments in den Bereichen Frischfleisch/Frischgeflügel, Wurst, Mopro und Eiern von zumindest 30 Produkten bis Ende 2025	2025	● ● ●
		Wir setzen uns als aktiver Treiber für eine rasche Umsetzung einer belastbaren und branchenweiten Kennzeichnung von tierischen Lebensmitteln zur Tierhaltung ein	2025	● ●
		Bis Ende GJ 2026 sind 30 % des gelisteten Hendlfrischfleisches aus verbesserten Haltungsbedingungen mit reduzierter Besatzdichte und langsamer wachsenden Rassen	2026	● ● ● ●
	Arbeits- und Menschenrechte	Mindestens zwei dauerhaft gelistete Artikel, die ein Projekt zur Förderung eines existenzsichernden Einkommens unterstützen	2025	● ● ● ●
		Faire Entlohnung	Geschlechterunabhängige Vergütung über dem gesetzlichen Mindestlohn	2024
	Jährliche Prüfung durch Erstellung eines Gender Pay Gap und Bonus Pay Gap Reports	2024	● ● ● ●	
Gesundheit fördern				
Wir unterstützen unsere Kunden und Mitarbeiter dabei, gesünder zu leben und zu arbeiten und entwickeln entsprechende Konzepte und Zielvorgaben.	Bewusste Ernährung	In unserem Eigenmarkensortiment reduzieren wir den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Salz um 20 %	2025	●
		In unserem Eigenmarkensortiment reduzieren wir den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker um 20 %	2025	● ●
		Bis Ende 2025 sind mindestens 115 pflanzenbasierte Proteinquellen gelistet (Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen und vegane Fleisch, Fisch- und Eiersatzprodukte)	2025	● ● ●
		Bis Ende 2025 sind mindestens 30 alternative Artikel für Molkereiprodukte gelistet	2025	● ● ●
		Wir verkaufen bis 2025 nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik auf der Verpackung unserer Eigenmarken, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel erfüllen	2025	● ● ●
		Wir setzen mit der Unterstützung des WWF Österreich drei nachhaltige pflanzenproteinbasierte Produktinnovationen mit nationalen Lieferanten um	2025	○
		Bis 2027 bieten wir in allen relevanten Artikelfamilien zumindest eine Vollkornalternative an	2027	● ● ●
		Bis Ende 2027 erhöhen wir unseren Anteil von als vegan gekennzeichneten Produkten im Sortiment auf 16 %	2027	● ●
		Fortlaufende Reduktion von Pflanzenschutzmittelrückständen bei unserem frischen Obst & Gemüse aus Österreich	2029	● ● ● ●
		Ab der Gültigkeit einer gesetzlichen Grundlage in Österreich kennzeichnen wir alle österreichischen Eigenmarken-Sortimentsartikel mit einem Nährwertlabel	2029	





Wesentliches Thema		Ziele & Maßnahmen	Ziel bis Ende	Status
		Bis 2030 erhöhen wir den Anteil an pflanzlichen Proteinquellen im Vergleich zu tierischen Proteinquellen auf 20 %	2030	• •
		Bis 2030 erhöhen wir den Anteil an alternativen Molkereiprodukten auf 10 %	2030	•
		Wir schaffen seit dem Geschäftsjahr 2023 Transparenz über den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen. Dazu legen wir in unseren Nachhaltigkeitsbericht den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen offen	laufend	• • • •
Gut für dich				
Wir bieten unseren Kunden das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise.	Verantwortungsvolle Produkte	Alle nationalen Eigenmarken-Lieferanten müssen eine Zertifizierung zur Nachhaltigkeit entlang der gesamten Lieferkette vorlegen	2024	○





Gut für den Planeten



Klima schützen

Wir leisten als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe einen wichtigen Beitrag, die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu beschränken, indem wir unsere betriebsbedingten Emissionen reduzieren.





1,5 Grad

[GRI 3-3: 1,5 Grad]

Herausforderung

Der Klimawandel ist eines der großen Umweltthemen unserer Zeit. Um seine Auswirkungen für Folgegenerationen beherrschbar zu halten, 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 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. Lidl Österreich unterstützt dieses Ziel.

Auch die EU will mit dem „European Green Deal“ – dem Plan der EU-Kommission, die Wirtschaft der EU nachhaltiger zu ge-

stalten – erreichen, dass Europa bis 2050 klimaneutral wird. Das bedeutet, dass die Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) bis 2050 nahezu auf null stehen müssen. Einzelpersonen und Unternehmen haben durch ihre Aktivitäten Einfluss auf das Fortschreiten des Klimawandels – zur Erreichung der Klimaziele müssen sie diesen Einfluss nutzen und ihre negativen Auswirkungen stark verringern.

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

Lösungsansatz

Bei der Definition unserer Klimaziele orientieren wir uns an der Science Based Targets Initiative (SBTi). Lidl Österreich ist der Initiative 2020 als Teil der Schwarz Gruppe beigetreten. Zu unserem Vorgehen

gehört, dass wir in einem ersten Schritt unsere THG-Emissionen in einer Klimabilanz erfassen. Das machen wir bereits seit 2015, wobei wir die Datenerfassung jedes Jahr ausgebaut und verbessert haben. Darin sind auch die Emissionen, die in unserer vor- und nachgelagerten Lieferkette entstehen, enthalten. Die Klimabilanz bildet den Grundstein unseres Klimamanagements und ermöglicht uns, die genaue Höhe unserer THG-Emissionen zu berechnen, Reduktionspotenziale zu identifizieren, die Wirkung unserer Maßnahmen zu überprüfen und Fortschritte zum Erreichen unserer Klimaziele zu dokumentieren.

Klimastrategie Schwarz Gruppe

Den größten Teil des gesamten Lidl CO₂-Fußabdrucks verursacht die Herstellung unserer Produkte. Ein besonderer Fokus liegt daher darauf, die Treibhausgase in der Lieferkette zu reduzieren. Vor diesem Hintergrund haben wir ein strategisches Vorgehen beim Klimaschutz entwickelt.

Aber auch in den eigenen Filialen, Logistikzentren, Dienstleistungsgebäuden und im Fuhrpark verursachen wir Emissionen. Auf diese direkten THG-Emissionen haben wir großen 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.



Organisation

Bei Lidl Österreich liegt die Verantwortung für das CSR-Thema 1,5 Grad bei den Bereichen Beschaffung, 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 von der Einkaufsabteilung verantwortet. Bei Immobilien ist konkret der Fachbereich Bau und Facility Management zuständig, für das Thema Transport sind die Logistikabteilung und die Lagergesellschaften verantwortlich. Die Projektleitung für das unternehmensübergreifende, strategische Projekt „Klimastrategie“ liegt in der CSR-Abteilung.

Weitere Informationen zur gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie und den Zielen der Unternehmen der Schwarz Gruppe findest du im gemeinsam erstellten Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Schwarz Gruppe.



Seit 2023 sind wir stolzes Mitglied der Klimaschutzinitiative „klimaaktiv“ des Bundesministeriums für Klimaschutz. Damit sind wir das zwölfte Unternehmen in Österreich, das diesem zukunftsweisenden und tatkräftigen Bündnis für den Klimaschutz beitreten durfte. Da wir einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz leisten wollen, dürfen wir uns innerhalb dieser Initiative mit dem Bundesministerium und anderen ambitionierten Unternehmen gemeinsam

für ein klimaneutrales, von fossilen Rohstoffen unabhängiges und energieeffizientes Österreich engagieren. Im Rahmen des Paktes haben wir uns dazu verpflichtet, unsere THG-Emissionen bis zum Jahr 2030 um mindestens 50 % zu reduzieren.

[GRI 203-1]

Mit E-Ladestationen für unsere Kundschaft, Mitarbeitenden und Geschäftspartner will Lidl Österreich die Elektromobilität fördern.

Durch unser Filialnetz können wir Ladeinfrastruktur für E-Mobilität bereitstellen und bestehende Lademöglichkeiten ergänzen. Bisher sind 31,23 % der Filialen von Lidl Österreich mit Elektro-Ladestationen für Elektrofahrzeuge ausgestattet. Mit dem Filialnetz stellen wir bereits 160 E-Ladepunkte zur Verfügung. Den Strom dafür beziehen wir ausschließlich aus erneuerbaren Energien. Wir bauen die Ladeinfrastruktur⁵ stetig aus und wollen bis 2027 in mindestens 50 % unserer Filialen mit Parkplatz eine E-Ladestation (Auto) in Betrieb nehmen.

GRI 302-1]

Energiemanagement

Neben dem verstärkten Einsatz regenerativer Energiequellen ist eine effizientere Energienutzung ein weiterer Schlüssel, um die THG-Emissionen zu reduzieren.

Alle Filialen, Logistikzentren und Dienstleistungsgebäude von Lidl Österreich sind nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert.

⁽⁵⁾ Gemäß EU-Richtlinie 2018/844



Neben der Verbrauchserfassung und Auswertung der eingesetzten Energie finden in diesem Rahmen auch Schulungen zum Energiebewusstsein der Mitarbeitenden statt. Mit Hilfe des Managementsystems lassen sich frühzeitig Ineffizienzen und Optimierungspotentiale identifizieren.

Energieverbrauch

Der Gesamtenergieverbrauch von Lidl Österreich sank im Berichtszeitraum von 128,36 GWH im Geschäftsjahr 2022 auf 122,49 GWH im Jahr 2023.

Das ist auf verschiedene Effizienzmaßnahmen zurückzuführen, unter anderem der Tausch des Gaskessels in einem Regional-lager durch eine Wärmepumpe und die Reduktion der Dienstfahrzeuge sowie die Anschaffung von insgesamt 66 E-Dienst-fahrzeugen. Weiters haben wir Beleuch-tungs- und Temperatureinstellungen optimiert.

Direkter und indirekter Energieverbrauch

Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in kWh	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Direkter Energieverbrauch			
Strom Eigenerzeugung	1 213 485,0	4 192 362,42	5 392 303,92
Davon erneuerbare Quellen	1 213 485,0	4 192 362,42	5 392 303,92
Strom Eigenerzeugung nicht erneuerbare Energieträger	-	-	-
Erdgas	5 014 000,1	4 279 721,94	2 090 094,00
Heizöl	-	-	-
Energieverbrauch Fuhrpark ⁶	10 244 056,6	9 377 797,40	8 915 667,79
Weitere Primärenergieträger	-	-	-
Indirekter Energieverbrauch			
Fernwärme	584 085,1	1 087 834,47	1 203 045,00
Strom	-	-	-
Strom aus erneuerbaren Energien (Strommix)	110 709 651,0	109 916 186,78	105 472 911,90
Summe direkter und indirekter Energieverbrauch			
Verkauf erneuerbarer Energieträger (Netzeinspeisung)	-381 346,9	-489 996,99	-579 386,50
Verkauf nicht erneuerbarer Energieträger (Netzeinspeisung)	-	-	-
Gesamtenergieverbrauch	127 383 930,9	128 363 906,02	122 494 636,11



(6) Umfasst den eigenen Logistik- und Nicht-Logistikfuhrpark und sowohl den Verbrauch von Diesel als auch von Benzin.

Quelle Umrechnungsfaktoren:

- Diesel; kWh/Liter: 10,561. Quelle: IPCC 2006; GHG Protocol cross sector tools
- Benzin; kWh/Liter: 9,585. Quelle: IPCC 2006; GHG Protocol cross sector tools



[GRI 302-3]

Dementsprechend sank die Energieintensität im gleichen Zeitraum von 557,61 kWh (GJ 2022) pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf 523,09 kWh (GJ 2023).

[GRI 302-4]

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

Wir wollen bei unseren Baumaßnahmen unsere Umweltauswirkungen minimieren, indem wir mehr ökologische und schadstoffarme Baumaterialien verwenden. Dementsprechend wurden bereits einige Filialen, Logistikzentren und Dienstleistungsgebäude mit ökologischen Baumaterialien speziell mit Dachtragwerk aus Holz errichtet. Weiters arbeiten wir daran, recyclingfähige Baustoffe (z. B. CO₂-reduzierter Beton) und Elemente (z. B. Fassadenpaneele) in unsere Bautätigkeiten einzubringen. Auch

an Innovationsprojekten bzw. nachhaltigeren Filialen, beispielsweise an Konzepten für Low-/Zero-Emission- und Zero-/Plus-Energie-Gebäude, arbeiten wir intensiv.

Im Rahmen unseres ISO 50001-zertifizierten Energiemanagementsystems haben wir einen Aktionsplan mit zahlreichen Energieeffizienzmaßnahmen erstellt.

Lidl Österreich hat durch die Modernisierung der technischen Ausstattung seiner Immobilien die Energieeffizienz gesteigert. Dabei wurden ineffiziente Bestandsanlagen/-technologien durch neue energieeffizientere Anlagen und Technologien ersetzt. Damit folgen wir unserem internen hohen Baustandard. Beispiele im Berichtszeitraum umfassen die Umstellung auf Kühlmöbel mit höherer Energieeffizienz sowie den Austausch von Heizkesseln durch Umstellung auf Wärmepumpen inklusive Wärmerückgewinnung.

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 dem Erdreich – und stellen damit eine energiesparende Möglichkeit dar, Gebäude mit Wärme zu versorgen. Bereits heute verfügen 209 unserer Filialen und drei unserer Logistikzentren über Wärmepumpen.

Die Verwendung von Gebäudeautomation senkt den Energiebedarf. Sie umfasst sowohl die bedarfsgerechte Steuerung/Regelung zum optimalen Energieeinsatz als auch Monitoring/Überwachung der Gebäudetechnik. Lidl Österreich 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 des ständigen Monitorings und der kontinuierlichen Analyse der Energieverbräuche schnell auf Abweichungen reagieren.

Um ein besseres Verständnis über die Klimawirkungen unseres Sortiments zu gewinnen, ermitteln wir seit 2019 regelmäßig im Rahmen einer Risikoanalyse den THG-Fußabdruck unserer Warengruppen. Als besonders emissionsintensive Warengruppen wurden dabei neben tierischen Produkten, zu denen Fleisch- und Molkereiprodukte zählen, auch Non-Food-Artikel, wie Elektrogeräte in der Nutzungsphase, identifiziert. Bei den Food-Warengruppen treiben vor allem landwirtschaftliche Prozesse und die Tierhaltung die Emissionen in die Höhe. Bei Elektronikartikeln sorgt insbesondere die Nutzungsphase, abhängig vom Gridmix und der Energieeffizienz der Produkte, für hohe Treibhausgasemissionen.

[GRI 305-1]

Die folgende Klimabilanz zeigt die THG-Emissionen von Lidl Österreich in Tonnen CO₂-Äquivalenten und bezieht sich auf die betriebenen Filialen, Logistikzentren und Dienstleistungsgebäude. Bei der Berechnung haben wir uns an die Anforderungen des Treibhausgasprotokolls (Greenhouse Gas Protocol (GHG)) gehalten. Die betriebs-





Klimabilanz Emissionen Scope 1, 2 und 3⁽⁷⁾

bedingten THG-Emissionen umfassen direkte THG-Emissionen (Scope 1) und indirekte THG-Emissionen durch den Zukauf von Energie (Strom und Wärme) (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-PKW) erheben wir selbst, die notwendigen Emissionsfaktoren werden uns durch einen externen Dienstleister bereitgestellt, der auch die Klimabilanz für uns berechnet.

Bereits im Sommer 2022 haben wir damit gestartet, unsere Dienstfahrzeugflotte auf Elektrofahrzeuge umzustellen. Bis 2030 werden wir diesen Anteil weiterhin erhöhen.

Kategorien laut GHG-Protocol	THG-Emissionen (in t CO ₂ -Äquivalente)			
	im Basisjahr	im Berichtsjahr		
	GJ 2019	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Scope 1	5 961,76	4 688,33	4 510,05	4 231,08
Flüchtige Gase	1 921,09	1 206,91	1 382,56	1 618,29
Mobile Verbrennung	2 825,07	2 567,37	2 347,30	2 231,77
Stationäre Verbrennung	1 215,60	914,05	780,19	381,02
Scope 2 [Summe nach marktorientiertem Ansatz]	148,10	143,6	267,39	295,71
Fernwärme	148,10	143,57	267,39	295,71
Strom: Marktorientierter Ansatz	0	0	0	0
Strom: Standortbasierter Ansatz	16 129,42	15 428,05	13 429,62	14 297,13
Scope 3	1 515 551,65	1 586 773,34	1 641 173,67	1 693 371,50
3.1. Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	1 351 218,17	1 401 138,10	1 330 798,48	1 329 475,96
3.2. Kapitalgüter	0	0	32 493,53	22 134,31
3.3. Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	5 356,36	5 346,53	5 003,59	4 618,83
3.4. Upstream Transport	11 310,41	15 152,31	63 496,56	65 574,54
3.5. Betriebsabfälle	1 615,48	1 882,38	1 741,81	1 614,62
3.6. Geschäftsreisen	777,11	356,80	418,21	468,44
3.7. Mitarbeiterpendeln	5 698,80	6 820,80	6 753,60	6 849,60
3.11. Nutzungsphase verkaufter Produkte	137 359,21	153 743,99	107 534,58	132 931,26
3.12. Verwertung verkaufter Produkte ⁽⁸⁾	2 216,11	2 332,43	92 933,31	129 703,94
Gesamtemissionen (marktorientierter Ansatz)	1 521 661,51	1 591 605,24	1 645 951,11	1 697 898,29
Gesamtemissionen (standortorientierter Ansatz)	1 537 790,93	1 607 033,29	1 659 380,73	1 712 195,42
[GRI 305-4] Die Intensität unserer Scope-1-&-2-THG-Emissionen (marktorientierter Ansatz) beziehen wir auf die m² Verkaufsfläche:				
Ø Verkaufsfläche in m ²	213 954,64		230 202,07	234 174,18
kg CO ₂ e pro m ² Verkaufsfläche	28,6		20,8	19,3

(7) Abweichungen in der Klimabilanz für GJ 2019 in vorangegangenen Nachhaltigkeitsberichten ergeben sich durch die Umstellung der Erhebungsmethodik und durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

(8) Emissionszunahmen in Scope 3 Kategorie 12 beziehen sich weitestgehend darauf, dass ein Umstieg von DBEIS-Emissionsfaktoren auf ecoinvent-Emissionsfaktoren ab GJ22 stattgefunden hat.





[GRI 305-2]

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

[GRI 305-3]

Bei Scope-3-Emissionen 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 einzelne Kategorien selbst (z. B. eingesetzte Menge Papier für unsere Werbematerialien) oder treffen gemeinsam mit unseren externen Beratern Annahmen (z. B. Mitarbeitendenanfahrt). 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.

So hat Lidl Österreich Kooperationen mit Dienstleistern für einen klimaschonenden Transport der Handelsware mit elektro-betriebenen LKW abgeschlossen. Ende Geschäftsjahr 2023 waren sechs E-LKWs für die Filialbelieferung bei Lidl Österreich im Einsatz. Bis 2030 wollen wir 100 % des Fuhrparks auf alternative Antriebe umgestellt haben. Gemeinsam mit 32 anderen Unternehmen und der Wirtschaftskammer Wien pilotieren wir außerdem das Projekt „Zero Emission Transport“. Dabei sollen der erste und zweite Bezirk in Wien emissions-frei beliefert werden.

Wir arbeiten darüber hinaus daran, Transportkapazitäten noch effizienter zu nutzen und Leerfahrten zu vermeiden. Dabei prüfen wir regelmäßig, wie die Tourenplanung bezüglich sich täglich ändernder Bestellvolumina der Filialen optimiert werden kann. Ein Hebel liegt auch darin, die Rücktransporte durch Warenabholungen bei den Lieferanten anzupassen.

Für die Tourenplanung und -optimierung wurde eine verbesserte softwarebasierte Lösung entwickelt, die stetig ausgebaut

und schrittweise in den Logistikzentren ausgerollt wird.

[GRI 305-5]

Bis 2030 ist das Lidl-weite Ziel, die THG-Emissionen in Scope 1 und 2 im Vergleich zu 2019 um 70 % zu reduzieren. Bei Lidl Österreich setzten wir auf viele verschiedene Möglichkeiten, um unseren Teil dazu beizutragen und unsere Emissionen sukzessive zu reduzieren.

Einen wichtigen Beitrag zur Vermeidung von THG-Emissionen stellt die Umstellung

von Strom aus fossilen Quellen auf Strom aus regenerativen Energien (Grünstrom) dar. Lidl Österreich bezieht deshalb Grünstrom aus dem Netz und erzeugt selbst Strom aus erneuerbaren Quellen. Insgesamt konnten 2023 100 % des Gesamtenergieverbrauchs in Österreich aus regenerativen Energien gewonnen werden. 95,1 % des Stromverbrauchs wurde mit zugekauftem Strom aus regenerativen Energien gedeckt, woingegen 4,9 % des verbrauchten Stroms von Lidl Österreich selbst erzeugt wurden – beispielsweise durch Photovoltaikanlagen. Für den Grünstrombedarf, den wir aktuell noch





nicht über den Strom aus eigener Erzeugung decken können, kommen Herkunftsnachweise zum Einsatz. Bei Herkunftsnachweisen handelt es sich um Zertifikate, die die Erzeugung von Strom aus erneuerbaren Quellen bescheinigen. Sie geben an, wie, wann und wo die Energie erzeugt wurde. Herkunftsnachweise können unabhängig von dem erzeugten und bezogenen Strom gehandelt werden.

Zur Stromerzeugung setzen wir auf den Einsatz von Photovoltaikanlagen, um den Ausbau erneuerbarer Energie weiter voranzutreiben. Dadurch beziehen wir weniger Energie vom öffentlichen Stromnetz. Sollten die Photovoltaikanlagen mehr Strom generieren als für den eigenen Bedarf erforderlich ist, speisen wir diesen Überfluss in das öffentliche Netz ein. 2023 waren bereits 100 Objekte von Lidl Österreich mit Photovoltaikanlagen ausgerüstet. In Summe verfügen wir somit über eine installierte Leistung dieser Anlagen von 10.127 kWp. Durch Maßnahmen wie den Ausbau von Photovoltaikanlagen und die Erhöhung des Anteils an E-Fahrzeugen in unserer Dienstwagenflotte konnten die Emissionen aus mobiler und

stationärer Verbrennung gesenkt werden: Von 2021 auf 2022 um 353,93 t CO₂ Äquivalente und von 2022 auf 2023 um 514,7 t CO₂ Äquivalente.

Lidl Österreich folgt dem internen Baustandard und setzt auf die Verwendung natürlicher Kältemittel – wie Propan (C₃H₈), Kohlendioxid (CO₂) oder Ammoniak (NH₃). Diese kommen als Betriebsstoff für die Wärme-/Kälteerzeugung zur Gebäudeklimatisierung und zur Produktkühlung zum Einsatz. Im Havarie- oder Leckagefall werden damit nahezu keine THG-Emissionen freigesetzt. Bis 2023 lautet das Ziel von Lidl, natürliche Kältemittel in 90 % der Logistikzentren (in Eigentum) sowie in 40 % der Filialen zur Produktkühlung einzusetzen. Lidl Österreich befindet sich auf dem Weg dieses Ziel zu erreichen: Im Berichtsjahr 2023 setzten 33 % aller Logistikzentren sowie 21 % aller Filialen natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein. Bezogen auf die Nachfüllmenge machten natürliche Kältemittel im Berichtsjahr 2023 einen Anteil von 46,58 % an den von Lidl Österreich eingesetzten Kältemitteln aus.

Der Großteil unserer Emissionen entsteht in unserer Lieferkette. Dort setzen wir gezielt an und arbeiten gemeinsam darauf hin, die Scope-3-Emissionen sukzessive zu reduzieren. Lidl-weit verpflichten wir unsere Lieferanten, die für 75 % der produktbezogenen Lidl Scope-3-Emissionen gemäß dem Rahmenwerk des Treibhausgasprotokolls (Greenhouse Gas Protocol (GHG)) verantwortlich sind, sich bis 2026 eigenständig ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets initiative (SBTi) zu setzen. In Österreich sind davon im Geschäftsjahr 2023 insgesamt neun Lieferanten betroffen. Darüber hinaus bieten wir unseren Lieferanten digitale Unterstützungsangebote, wie Schulungen zur Senkung von THG-Emissionen. Diese umfassen unter anderem die Entwicklung von Reduktionsmaßnahmen ebenso wie die Grünstrombeschaffung in Unternehmen. Basierend auf den Ergebnissen der Klimabilanz arbeiten wir gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern an Reduktionsmaßnahmen.

Jenseits der Produktherstellung vermeiden wir, wo möglich, emissionsintensive Luftfracht und setzen auf saisonale Produkte

im Obst-Gemüse-Sortiment, um lange Transportwege zu umgehen. Auch viele unserer Rohstoff- und Verpackungsziele (z. B. Verwendung recycelter Kunststoffe) zahlen auf die Senkung des Energiebedarfs unserer Produkte ein. Daher verzichtet Lidl Österreich bereits seit 2020 auf Flugware bei Obst und Gemüse in seinen Lieferketten. Auch Fleisch, Fisch und Kräuter fallen unter das Flugverbot.

Außerdem bieten wir eine stetig wachsende Auswahl an Produktalternativen an, die mit geringeren Emissionen einhergehen. Mit der Ausweitung unseres Sortiments um vegane Alternativen für Fleisch, Milch, Eier etc. führen wir 147 vegane Ersatzprodukte im Sortiment. Wir arbeiten kontinuierlich daran, weitere Möglichkeiten zur Emissionsreduktion zu identifizieren und umzusetzen.





Biodiversität achten

**Wir fördern den Schutz und die nachhaltige
Nutzung der biologischen Vielfalt.**





[GRI 3-3: Ökosysteme]

Ökosysteme

Herausforderung

Im letzten Jahrhundert fand eine starke Umwandlung natürlicher Lebensräume statt, weshalb unsere Ökosysteme bedroht sind⁽⁹⁾. Das zeigt sich eindrücklich an den dargestellten Fakten:

- 85 % der Feuchtgebiete wurden zerstört.
- Etwa die Hälfte aller Korallenriffe ist seit dem späten 19. Jahrhundert verschwunden.
- 9 % aller Nutztierassen sind ausgestorben.
- 23 % der Landfläche unseres Planeten gelten als ökologisch heruntergekommen und können nicht mehr genutzt werden.
- In Brasilien wurde 2018 auf einer Fläche, in etwa so groß wie Deutschland, Soja angebaut – Tendenz steigend. Oftmals werden hierfür artenreiche Regenwaldflächen umgewandelt. Deren Abholzung beschleunigt zugleich den Klimawandel.⁽¹⁰⁾

Die Klimakrise und der Verlust der Biodiversität sind die größten globalen Risiken unserer Zeit⁽¹¹⁾. Lidl trägt als Lebensmittelhändler eine besondere Verantwortung, da ein Großteil unseres Sortiments aus der Agrarproduktion stammt. Funktionsfähige Ökosysteme sind somit die Basis unseres Geschäfts. Mit unserer Geschäftstätigkeit tragen aber auch wir zur Umwandlung von natürlichen Lebensräumen in Agrarflächen und somit zum Klimawandel und Biodiversitätsverlust bei. Lidl nimmt nicht nur starken Einfluss auf diese Entwicklungen, sondern ist im Umkehrschluss auch von damit einhergehenden geschäftsschädigenden Risiken bedroht.

Lösungsansatz

Zentrales Ziel von Lidl ist es, Rohstofflieferketten sozial- und umweltbewusster zu gestalten. Daher zielt unser Engagement darauf ab, negative ökologische und soziale Auswirkungen unserer Vorprodukte – vom Anbau über die Ernte und die Weiterver-

arbeitung bis zum Transport in die Filialen – so weit wie möglich zu reduzieren. Konkret verpflichten wir uns dazu, bis Ende Geschäftsjahr 2025 die Beschaffung der als kritisch definierten Rohstoffe nachhaltiger zu gestalten.

Dieses Ziel verfolgen wir mit unserer Rohstoffstrategie, welche auf vier Säulen basiert:

1. Auswirkungen verstehen
2. Standards etablieren
3. Alternativen fördern
4. Veränderungen vorantreiben

Die Ziele und Maßnahmen, die wir uns gesetzt haben, sind im Kapitel „Rohstoffe“ dargestellt.

Organisation

Die Verantwortung für das Thema Biodiversität in der Lieferkette liegt international im Bereich Qualität & Nachhaltigkeit und bei Lidl Österreich im Bereich CSR Einkauf. Für Biodiversität im Bau liegt die Verantwortung beim Zentralbereich Bau und Beschaffung.



(9) IPBES 2019; Leopoldina Diskussion Nr. 24
 (10) Our World in Data: Forests and Deforestation, 2021
 (11) WEF 2022 „The global Risks Report“





Biodiversität im Fokus

[GRI 304-2]

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 Agrarerzeugnisse wie Soja, Palmöl, Kaffee oder Kakao hat negative Effekte auf natürliche Ökosysteme und damit auch auf Biodiversität. Daher haben wir uns für die größten Hochrisikorohstoffe in Bezug auf Entwaldung strenge Zertifizierungs- und Rückverfolgbarkeitsziele gesetzt. Diese zahlen auf unsere Sorgfaltspflichten hinsichtlich der EU-Entwaldungsverordnung ein und gehen an vielen Stellen über die gesetzlichen Anforderungen für entwaldungsfreie Lieferketten hinaus.

[GRI 304-3]

Im Zuge unserer Rohstoff-Strategie haben wir verlässliche Zertifizierungssysteme in unseren Risikolieferketten etabliert, die unter anderem zum Schutz und der Renaturierung von Ökosystemen und Lebensräumen beitragen. Dazu gehören beispielsweise

se der Forest Stewardship Council (FSC) mit Bezug auf Holz und Papier, die Rainforest Alliance mit Bezug auf Abholzung, der Marine Stewardship Council (MSC) 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 Produzenten dazu, auf mindestens 3 % (bzw. 10 % bis 2030) ihrer Agrarfläche biodiversitätsfördernde Maßnahmen umzusetzen.

National planen wir im Rahmen unserer WWF-Partnerschaft gerade ein Biodiversitätsprojekt in der Lieferkette, das im Laufe des Geschäftsjahres 2025 umgesetzt werden soll. Im Geschäftsjahr 2024 findet vorbereitend eine Biodiversitätsrisikoanalyse bei einem Teil unserer national verhandelten Produkte statt.

[GRI 304-4]

Auch zum Schutz bedrohter und geschützter Arten auf unseren Erzeuger-Flächen nutzen wir im Zuge unserer Strategie an-

erkannte 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, welche den Schutz bedrohter und geschützter Arten sicherstellen sollen. In Kooperation mit unseren Lieferanten schließen wir so beispielsweise Produkte, von durch die IUCN gelisteten, bestandsbedrohten Tieren in unserem Sortiment aus.

Zudem konzentrieren wir uns auf ungefährdete Fische und Meeresfrüchte und bieten keine Fischarten an, 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.

Mehr Infos dazu findest du unter www.lidl.at/verantwortung





Wir fördern bis Ende 2025 den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.

[Lidl KPI Anzahl der dauerhaft gelisteten Bio-Artikel (M & EM)]

Bis Ende 2023 hatten wir das Ziel, dass 350 Bio-Produkte (Marke & Eigenmarke) dauerhaft gelistet sind. Dieses Ziel haben wir mit 344 Bio-Produkten fast erreicht.

	GJ 2021		GJ 2022		GJ 2023	
Bio-Artikel Stichtag*	271 (EM)	41 (M)	287 (EM)	44 (M)	290 (EM)	54 (M)
Gesamt	312		331		344	

* Bio-Artikel, Stichtag: gezählt wurden alle Bio-Artikel (Marke & Eigenmarke), die zum Stichtag 28.02. bzw. 29.02. in unserem Sortiment gelistet waren.

Da wir auf eine sinnvollere Berechnungssystematik gewechselt haben, hat sich unser Ziel geändert. Dieses lautet nun:

[Lidl KPI Anteil Bio-Produkte am gesamten Food-Sortiment (Eigenmarke)]

Wir bieten bis Ende 2025 mindestens 12,5 % des Festsortiments als Bio-Lebensmittel⁽¹²⁾ an, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Das entspricht jedem achten Artikel in Bio-Qualität.

	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Food-Artikel gesamt*	2 801	2 742	2 875
Food-Artikel Bio	307	325	337
Bio-Anteil	10,96 %	11,85 %	11,72 %

* Anzahl aller Food-Artikel (inkl. Obst & Gemüse), die am Stichtag 28.02 bzw. 29.02. gelistet waren (ohne Aktionsartikel, ohne alkoholische Getränke und ohne Near- und Non-Food-Artikel).

[Lidl KPI Bio-Obst und -Gemüse Eigenmarkenartikel]

Bis Ende 2025 sind 30 % der Obst & Gemüse Artikel in Bio-Qualität verfügbar.

	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
O- & G-Artikel gesamt	336	324	333
O- & G-Artikel konventionell	245	233	253
O- & G-Artikel mit Bio-Siegel	91	91	80
Bio-Anteil	27,08 %	28,09 %	24,02 %

An einem weiteren Ziel arbeiten wir gerade aktiv: In der Kategorie der Produkte, die unsere Kundschaft für den täglichen Bedarf braucht (so genannte Eckartikel), wollen wir mindestens ein Produkt in Bio-Qualität anbieten. Das möchten wir bis Ende 2025 umgesetzt haben.

[Lidl KPI Anzahl Blühflächen Filiale]
[Lidl KPI Blühflächen in m² Filiale]

Eine Maßnahme innerhalb unserer Biodiversitätsstrategie ist der Ausbau von Bienenweiden auf Filial- und Lagergrundstücksflächen. Denn sowohl Bienen als auch andere Fluginsekten sind wichtige Bestäuber von Wild- und Kulturpflanzen. Ohne sie gibt es keine artenreichen Pflanzengesellschaften und auch in der Landwirtschaft würden die Erträge für Obst und Gemüse sinken. Mit Ende Geschäftsjahr 2023 hatten wir bereits an fünf Filialstandorten eine Fläche von insgesamt 4.707 m² bepflanzt. Bis Ende 2024 sind weitere Filial- und Lagerstandorte geplant. Die Gesamtfläche wächst damit auf fast 30.000 m².





Ressourcen schonen

Wir setzen uns für den kontinuierlichen Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ein.





[GRI 3-3: Rohstoffe]

Rohstoffe

Herausforderung

Lidl bietet eine breite Produktpalette, die auf vielen 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.

Lösungsansatz

Wir konzentrieren uns primär auf sogenannte „kritische Rohstoffe“, welche große Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft haben und gleichzeitig relevant für unser Sortiment sind. Konkret verpflichten wir uns bis zum Jahr 2025, 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. 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 Nachhaltigkeitszertifizierungen wie das Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio, Fairtrade, Donau Soja, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance,

Roundtable on Sustainable Soy (RTRS) und Roundtable on Sustainable Palmoil (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 in die Hand und haben dies in der Einkaufspolitik „Rohstoffe“ umfassend festgehalten.

Der Code of Conduct für Geschäftspartner der Unternehmen der Schwarz Gruppe beschreibt insoweit unsere grundlegenden Prinzipien für die Zusammenarbeit mit Zulieferern. Unseren Code of Conduct bringen wir bereits seit vielen Jahren in die Verhandlungen mit unseren Zulieferern mit dem Ziel ein, diese auf die Einhaltung dieser Prinzipien und Standards zu verpflichten. Ein regelmäßiger Austausch mit den

Label-Organisationen ermöglicht die Wirksamkeitsüberprüfung unseres Handelns.

Organisation

Die Verantwortung für das Thema Rohstoffe liegt bei der Lidl Stiftung im Gesamtbereich Qualität und Nachhaltigkeit und wird dort im Bereich Programme und Standards vom Team Rohstoffe, Biodiversität und Tierwohl bearbeitet.





Unsere Rohstoffziele und Ansprüche für den nachhaltigeren Einkauf von Rohstoffen haben wir in themenspezifischen Positionspapieren und Einkaufsrichtlinien verschriftlicht. Diese sind auf unserer Website unter [Veröffentlichungen und Downloads](#) öffentlich einsehbar.

Ausbau Bio-Sortiment

Wir haben das Ziel, bis Ende 2025 den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt zu fördern. Eine der Maßnahmen, um das zu erreichen, ist der kontinuierliche Ausbau unseres Angebots an Bio-Produkten. Unsere Ziele sowie weitere Informationen zu diesem Thema sind im Kapitel „Biodiversität achten“ zu finden.

Vertrauenswürdige Siegel für unsere Produkte

Wir konzentrieren uns bei dieser Liste auf die wichtigsten Siegel und Auszeichnungen. Darüber hinaus finden sich in unserem Sortiment noch viele weitere Produkte, mit nachhaltigen Zertifizierungen z. B. betreffend Nüsse, Reis, Palm(kern)öl etc.

[Lidl KPI Anzahl der Produkte mit ökologischen und/oder sozialen Siegeln]¹³

	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
ASC	75	84	83
FAIRTRADE	181	171	278
FSC	73	92	28
MSC	85	90	105
RFA/UTZ	493	434	412
Gesamt	907	871	906

Hinweis: Sortiments- und Aktionsartikel (Eigenmarke)

Produkte mit AMA-Gütesiegel

Für Produkte mit dem AMA-Gütesiegel (Agrarmarkt Austria) gibt es Qualitätsanforderungen, die deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen und mit objektiven Methoden überprüft werden. In Verbindung mit den österreichischen Landesfarben garantiert das AMA-Gütesiegel die nachvollziehbare Herkunft des Produkts.

[Lidl KPI Gelistete Eigenmarken-Artikel mit AMA-Gütesiegel]

GJ	Anzahl
2021	457
2022	586
2023	593





Unsere Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ wurde mit dem internationalen Nachhaltigkeitsiegel „GREEN BRANDS Austria“ ausgezeichnet

GREEN BRANDS ist eine internationale, unabhängige und selbständige Markenbewertungsorganisation der Europäischen Union und verleiht das GREEN BRAND-Gütesiegel an Unternehmen oder Produkte für ökologische Nachhaltigkeit. Die Organisation arbeitet in enger Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umweltschutz-, Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsbereich. Für die Auszeichnung müssen die Produkte einen umfangreichen Validierungsprozess auf Lieferantenebene durchlaufen. Dabei werden beispielsweise die Rohstoffgewinnung und der Transport, der Energie- und Ressourcenverbrauch, aber auch Emissionen, Abfallstrategie und produktbezogene Zertifizierungen genau betrachtet.

Unsere Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ hat im Jahr 2022 den umfangreichen Validierungsprozess durchlaufen und wurde mit dem Siegel „GREEN BRANDS Austria 2022/2023“ ausgezeichnet. Alle Produkte der Eigenmarke sind bio, werden in Österreich produziert und die Rohstoffe stammen (sofern diese in Österreich angebaut werden können) ebenfalls aus heimischem Anbau. Nach erfolgreicher Re-Validierung im Februar 2024 erhielt die österreichische Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ erneut das „GREEN BRANDS Austria“-Siegel für ökologische Nachhaltigkeit.





[GRI 3-3: Kreislaufwirtschaft]

Kreislaufwirtschaft

Herausforderung

Seit Jahrzehnten nutzt die Menschheit mehr Ressourcen, als die Erde auf natürlichem Wege 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 Österreich hängt unmittelbar mit dem Einsatz von Ressourcen zusammen. Dazu gehören sowohl Wasser als auch verschiedene Materialien wie Kunststoff oder Papier.

Lösungsansatz

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 auch unsere Kreisläufe beispielsweise durch Recycling 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 effiziente Trennung und ordnungsgemäße Entsorgung der anfallenden Materialien ermöglichen wir die Wiederverwendbarkeit bzw. das Recycling der verwendeten Ressourcen und minimieren den Anteil der nicht recyclingfähigen Abfälle. Denn für uns sind Abfälle Wertstoffe am falschen Ort.

Organisation

Die Verantwortung für Wertstoffströme übernimmt bei Lidl Österreich der Bereich Logistik. Das Thema Wasserverbräuche liegt beim Facility Management.

REset Plastic – die gemeinsam erarbeitete ganzheitliche Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Plastik ist integraler Bestandteil unseres Alltags. Denn: Das Material ist robust, leicht und flexibel verwendbar. Auch für das Kerngeschäft, den Handel mit Lebensmitteln und Non-Food-Produkten, ist der Wertstoff als Transport- und Verpackungsmaterial unverzichtbar. Allerdings kann das Material aufgrund seiner Langlebigkeit zu einem Problem werden, wenn es in die Umwelt gelangt. Wer Plastik in den Kreislauf einbringt, trägt daher auch die Verantwortung für dessen weitere Verwendung.

Daher engagieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe seit vielen Jahren für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Kunststoffen – mit REset Plastic wird dieses gemeinsame Engagement seit 2018 begleitet. REset Plastic ist die ganzheitliche, gemeinsam erarbeitete Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Mit ihr wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht nur den Einsatz von Plastik verringern und die Kreislaufwirtschaft fördern, sondern auch ein neues





Bewusstsein schaffen und den Umgang mit Plastik grundlegend verändern.

Als Teil der Schwarz Gruppe hat sich Lidl im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic verpflichtet, den Plastikverbrauch für Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen* bis 2025 im Vergleich zu 2017 um 30 % zu reduzieren, den Anteil an „Virgin Plastic“ um 10 % 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 gemeinsame Vision: weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe

Lidl Österreich hat sich darüber hinaus noch ambitioniertere Ziele gesetzt, die am Ende des Kapitels dargestellt werden.

* Unter Transporthilfen sind zum Beispiel Tragetaschen und Plastiksackerl zu verstehen.



Dachbahnen aus Rezyklat

Ein weiteres Recycling-Projekt ist der Einsatz von recycelter Kunststoffolie für die Abdichtung von Dächern. Dafür werden Folienabfälle aus Filialen und Logistikzentren von Lidl Österreich gesammelt, in einer Recyclinganlage in Oberösterreich aufbereitet und anschließend zu Dachbahnen verarbeitet, die wiederum für die Abdichtung auf Immobilien der Unternehmen der Schwarz Gruppe eingesetzt werden.



River Clean Up – Donau

Im Rahmen unserer Aufräumaktion „River Clean Up“ haben wir 2022 gemeinsam mit Schulkindern aus Ottensheim und Tulln entlang der Donau Müll gesammelt. Zusätzlich hat das Kinder- und Jugendprogramm PANDA des WWF Österreich die Schulkinder mit Unterrichtsmaterialien ausgestattet.

2023 waren unsere Lehrlinge aus dem ersten Lehrjahr am Start und befreiten einen halben Tag lang die Alte Donau von Plastikmüll.





Ellen MacArthur Foundation

[GRI 2-23]

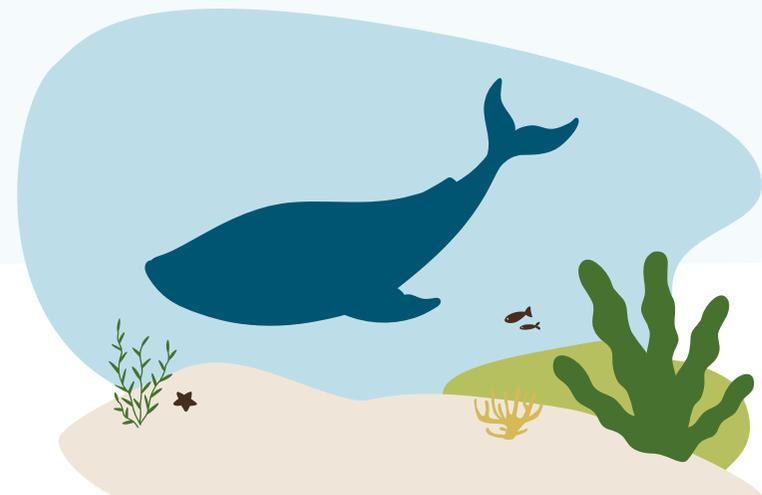
[GRI 2-28]

Um das globale Plastikproblem zu lösen, bedarf es innovativer und ganzheitlicher Lösungsansätze. Deshalb blicken die Unternehmen der Schwarz Gruppe regelmäßig über die eigenen Grenzen hinaus und arbeiten weltweit mit Forschungseinrichtungen, Stiftungen und Verbänden zusammen. So hat sich Lidl Österreich als Teil der Schwarz Gruppe der Ellen MacArthur Foundation angeschlossen, einer 2010 gegründeten Non-Profit-Organisation, mit der die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre gemeinsam erarbeitete Vision einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft teilen und verwirklichen wollen. Mit der Unterzeichnung des Global Commitments der Ellen MacArthur Foundation im Rahmen der ganzheitlichen gemeinsam verabschiedeten Plastikstrategie REset Plastic haben sie sich verpflichtet,

aktiv am nachhaltigeren Umgang mit Plastik mitzuwirken. Dafür entwickeln die Unternehmen der Schwarz Gruppe innerhalb des weltweiten Netzwerks der Ellen MacArthur Foundation gemeinsam mit allen beteiligten Unternehmen sowie mit Regierungen und NGOs neue Strategien und Lösungen, um die Kreislaufwirtschaft zu fördern.

Organisation

REset Plastic ist eine ganzheitliche, international angelegte und gemeinsam erarbeitete Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Organisationsstruktur involviert daher alle relevanten Bereiche und definiert klare Verantwortlichkeiten für die Umsetzung und Zielerfüllung. Bei Lidl Österreich liegt die Verantwortung zur Umsetzung von REset Plastic im Bereich CSR-Einkauf.





Beschreibung der fünf Handlungsfelder

Eine einfache Lösung für das Thema Plastik gibt es nicht. Um der Komplexität gerecht zu werden, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe zusammen fünf Handlungsfelder definiert, die die Thematik ganzheitlich beleuchten:

REduce – wir verzichten wo immer möglich und nachhaltig auf Plastik.

REdesign – wir gestalten Produkte und Verpackungen so, dass sie recyclingfähig sind und schließen Kreisläufe.

REcycle – wir sammeln, sortieren und verwerten Plastik und schließen so Wertstoffkreisläufe.

REmove – wir unterstützen bei der Beseitigung von Plastik aus der Umwelt.

REsearch – für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf.



Umsetzung in Österreich

Lidl Österreich leistet einen entscheidenden Beitrag zur Umsetzung der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic und konnte bereits zahlreiche Erfolge verzeichnen. Hier ein paar Beispiele:

Verzicht auf/Reduktion von Plastikeinsatz (REduce)
Umweltfreundlichere Zellulosenetze für alle Zitrusfrüchte

Produktverpackung oder Produkt mit hoher Plastikeinsparung (REdesign)
Verkleinerung der Eigenmarken-Waschmittelverpackungen bei gleichzeitiger Erhöhung der Konzentration

Produktverpackung oder Produkt mit hohem Rezyklatanteil (REcycle)

- 100 % rPet-Saskia-Flasche
- Haushaltswaren aus recyceltem Kunststoff

Beseitigung von Plastik aus der Umwelt (REmove)
Müllsammelaktion „River Clean Up“ an der Donau

Aufklärungs-/Forschungsprojekte mit Plastikbezug (REsearch)
Verpackungslösungen aus der „Silphie-Pflanze“

Weitere Informationen und Beispiele zum Thema findest du online unter: [Reset Plastic – Lidl Österreich](#)





Materialeinsatz

[GRI 301-1, 301-2]

	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Material	Aufkommen in t		
Papier			
Werbematerial Handzettel/ Kundenzeitung/ Sonstiges	9 154,6	7 908,71	5 570
Verbrauch Druckerpapier	48,3	49,5	29,44
Papierverbrauch Brottüten	242,7	325,17	302,26
davon Recyclingmaterial			
Werbematerial Handzettel/ Kundenzeitung / Sonstiges – Recycling	8 733,0	7 785,88	5 570
Papierverbrauch Brottüten – Recycling	0	0	0
Verbrauch Druckerpapier – Recycling	46,7	45	23,95
Kunststoff			
Verbrauch Müllsäcke	57,3	73,35	29,21
Verbrauch Stretchfolie (Verpackungsmaterial)	95,4	178,22	47,68
Verkaufte Mehrwegnetze O&G	43 576	32 446	31 788





Unsere REset-Plastic-Ziele bis 2025

Lidl Österreich ist auf einem guten Weg und hat daher im Jahr 2023 die Ziele der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie „REset Plastic“ noch ambitionierter gestaltet.

Außerdem hat sich Lidl Österreich weitere Reduktionsziele gesetzt und kommuniziert in Zukunft noch umfassender zu den Fortschritten der Bemühungen.

	Basisjahr	Ziel Lidl Österreich	Status KJ 2021	Status KJ 2022	Status KJ 2023
Reduktion Kunststoffeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen (g/Euro)	2017	-35 %	-18 %	-32,5 %	-35 %
Reduktion Kunststoffeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen (g/Stk.)	2018	-30 %	-23,5 %	-26 %	-29 %
Reduktion Kunststoffeintrag durch Eigenmarkenverpackungen absolut Tonnen (in %)	2018	-35 %	-27 %	-31 %	-31 %
Reduktion Einsatz Virgin Plastic in Eigenmarkenverpackungen (in %)	2018	-50 %	-	-44 %	-46 %
Maximale Recyclingfähigkeit der Eigenmarkenverpackungen (Anteil in %)		100 %	52 %	53 %	55 %
Rezyklatanteil in Eigenmarkenverpackungen aus Plastik (Anteil in %)		25 %	16 %	19 %	22 %
Anteil loses oder plastikfrei verpacktes Obst & Gemüse (Anteil in %)		50 %	-	38 %	46 %

Alle Angaben beziehen sich ausschließlich auf Handelsware.

Lidl Österreich hat beispielsweise bei der Reduktion des Einsatzes von Plastik bei Eigenmarkenverpackungen in Relation zum Umsatz (g/€) bereits eine Reduktion von rund minus 35 % zum Basisjahr 2017 realisiert. Damit liegen wir als Land schon weit über dem gruppenweiten Ziel von 30 %. Unser nationales Ziel von 35 % konnten wir damit im im Kalenderjahr 2023 auch bereits erreichen.

Ein weiteres Ziel ist der Einsatz von durchschnittlich 25 % Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen bis 2025. Auch hier ist Lidl Österreich schon auf einem guten Weg: Aktuell werden im Durchschnitt bereits 22 % Rezyklat verwendet. Bei einigen Produkten wurde bereits ein Rezyklatanteil von 100 % erreicht, wie zum Beispiel bei den PET-Flaschenkörpern der Mineralwasser-Eigenmarke „Saskia“. Jede Flasche wird damit vollständig aus alten Flaschen produziert und ist unter anderem aufgrund ihres geringen Gewichts besonders ressourcenschonend.

Zusätzlich hat Lidl Österreich bereits bei 55 % der Eigenmarkenverpackungen die maximale Recyclingfähigkeit erreicht. Bis 2025 soll das bei 100 % aller Eigenmarkenverpackungen der Fall sein.

Ein wesentlicher Punkt ist die Reduktion des Einsatzes von so genanntem Virgin Plastic, also komplett neu hergestelltem Plastik, das kein Rezyklat enthält. Lidl Österreich konnte den Anteil mit Stand 2023 bereits um 46 % reduzieren und setzt sich hier mit mindestens 50 % ein ambitionierteres nationales Ziel, obwohl recycelter Kunststoff nach wie vor deutlich teurer ist als Kunststoff aus fossilen Rohstoffen.

Bereits in der Vergangenheit hat Lidl Österreich den Anteil an loseem oder plastikfrei verpacktem Obst und Gemüse deutlich gesteigert und damit Verpackungen eingespart. Bis 2025 soll der Anteil konzernweit bei mindestens 40 % liegen. In Österreich beträgt der Anteil bei plastikfrei verpacktem Obst und Gemüse 46 %.





Ebenfalls gesunken ist die Zahl an Plastikverpackungen im Eigenmarkenbereich. Trotz steigender Absätze wurden 2022 und 2023 um rund 31 %⁽¹⁴⁾ weniger Plastikverpackungen in Verkehr gebracht. Das Ziel ist eine Reduktion von 35 % bis 2025 bei gleichzeitigem Ausbau der Marktanteile.

Basis der Plastik-Reduktionsstrategie ist die Zusammenarbeit mit den Lieferanten. In diesem Zusammenhang wurde ihnen ein Styleguide für nachhaltige Verpackungsoptimierung zur Verfügung gestellt. Darin werden nicht nur die optimale Gestaltung, die Recyclingfähigkeit und der Materialeinsatz bei Kunststoffverpackungen, sondern auch bei Verpackungen aus Papier, Pappe, Karton, Glas und Metall erläutert. Kürzlich wurde dazu auch eine Best Practice Guideline speziell für Obst- und Gemüseverpackungen entwickelt. Eine zentrale Kennzahl für die Messung der Optimierung unserer Verpackungen ist der Kunststoffeinsatz in Gramm pro Artikel. Verglichen mit 2018 konnte Lidl Österreich so bereits 29 % Kunststoff einsparen, bis 2025 soll eine 30%ige Einsparung erreicht werden.

Pfandstrategie

[GRI 301]
[GRI 306]

Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe: Das ist die Vision, die Lidl Österreich als Teil der Schwarz Gruppe mit der ganzheitlichen gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic verfolgt. Ein wichtiger Baustein beim Ausbau einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft sind Pfandsysteme: Sie unterstützen die sortenreine Sammlung von Wertstoffen, die dann in hochwertigen Recyclingverfahren weiterverarbeitet werden können.

Damit agieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Einklang mit zwei wichtigen EU-Richtlinien: Demnach sollen einerseits bis 2025 zu Recyclingzwecken 70 % der Getränkeflaschen getrennt gesammelt werden, bis 2029 müssen es sogar 90 % sein. Andererseits sollen Getränkeflaschen bis zum Jahr 2025 zu 25 % – bis 2029 sogar zu 30 % – aus recyceltem Kunststoff bestehen. Beide Anforderungen lassen sich aus unserer Sicht am besten durch ein modernes Pfandsystem erfüllen: So könnten Plastikflaschen sortenrein gesammelt und dadurch leichter zu neuen Flaschen

(14 Verhältnis Tonnage zu Umsatz





verarbeitet werden – ein funktionierender Kreislauf.

Lidl Österreich setzte sich deshalb bereits 2022 als erster Lebensmittelhändler in Österreich für die Einführung von Sammel- und Pfandsystemen für PET-Einweggetränkeflaschen und Einweggetränkedosen in Österreich ein. Mit Erfolg: Ab 1. Jänner 2025 gibt es in Österreich das Einwegpfand. Lidl Österreich hat dafür einen wesentlichen Beitrag geleistet und ist nach wie vor aktiv an der Ausgestaltung des Systems beteiligt.

Eine Besonderheit: Die Pfandautomaten von Lidl Österreich werden eine Spendenfunktion haben. Per Knopfdruck kann zwischen verschiedenen Spendenempfängern gewählt werden. Wir sind der erste Lebensmittelhändler in Österreich, bei dem das österreichweit möglich ist.

[GRI 301-3]
[GRI 306]

Mit der ganzheitlichen gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic

möchten die Unternehmen der Schwarz Gruppe Wertstoffkreisläufe etablieren. Ob jedoch die angestrebten Recyclingprozesse funktionieren, hängt nicht zuletzt von der korrekten Trennung der Wertstoffe ab: Denn nur wenn Plastikabfälle sauber erfasst und sortiert werden, lassen sich daraus hochwertige Rezyklate gewinnen. Um der Kundschaft die richtige Entsorgung zu erleichtern, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe deshalb gemeinsam eigene Trenn- und Entsorgungshinweise entwickelt: Insbesondere Verpackungen aus mehreren Komponenten bereiten Schwierigkeiten bei der Mülltrennung. Ein bekanntes Beispiel sind Joghurtbecher, die aus Platine, bzw. Deckel aus Aluminium, Plastikbecher und einem Sleeve aus Papier bestehen. Getrennt voneinander sind alle Materialien sehr gut recycelbar, werden sie jedoch nicht aufgetrennt, geht mindestens ein Wertstoff verloren. Die Trennhinweise geben daher Auskunft über die Materialien, aus denen die einzelnen Verpackungskomponenten bestehen, helfen bei der richtigen Entsorgung und tragen damit langfristig zu einem besseren Recycling bei.

Mehr Infos dazu findest du unter www.lidl.at/verantwortung und unter Schwarz Gruppe | Nachhaltigkeit | Kreislaufsysteme





[GRI 3-3: Food Waste]

Food Waste

Herausforderung

Jedes Jahr werden weltweit Milliarden Tonnen verzehrfähiger Lebensmittel weg-
geworfen oder schon vor dem Verkauf
entsorgt. Etwa die Hälfte aller weltweit
produzierten Lebensmittel gehen somit ver-
loren⁽¹⁵⁾. Die hohen Verluste an Lebensmit-
teln bedeuten, dass knappe und wertvolle
Ressourcen, wie Wasser und Ackerböden,
unnötig eingesetzt werden und die Pro-
duktion sowie der Transport vermeidbare
klimaschädliche Emissionen verursachen.
Zudem führt Lebensmittelverlust sowohl für
Unternehmen als auch für Verbraucher zu
unnötigen Kosten.

Lösungsansatz

Lebensmittelverschwendung tritt ent-
lang der gesamten Wertschöpfungskette
auf: bei der Herstellung, beim Transport,
bei der Verarbeitung, im Handel und bei
Verbrauchern. Im Handel rührt sie daher,
dass leicht verderbliche Lebensmittel nach
Verkaufsschluss aussortiert werden oder

weil ihr Mindesthaltbarkeitsdatum abgelau-
fen ist. Darüber hinaus ist der Unterschied
zwischen Verbrauchsdatum und Mindest-
haltbarkeitsdatum nicht allen Verbrauchern
bekannt, sodass noch genießbare Lebens-
mittel im Abfall landen.

Das Angebot frischer und qualitativ ein-
wandfreier Lebensmittel gehört zu den
Geschäftstätigkeiten von Lidl Österreich.
Um Food Waste entgegenzuwirken und
das Wegwerfen von begrenzt haltbaren
Produkten bestmöglich zu vermeiden, trägt
Lidl Österreich dazu bei, vermeidbare Le-
bensmittelabfälle bis 2030 um 50 % zu ver-
ringern. Bei Lidl Österreich setzen wir daher
auf ein bedarfsorientiertes Dispositionssy-
stem, eine effiziente Lieferkette mit kurzen
Transportwegen, durchgehende Einhaltung
von Kühlketten, Bestandsmonitoring und
Preisreduzierung. Gleichzeitig wollen wir
auch unsere Kundschaft dafür sensibili-
sieren, Lebensmittel wertzuschätzen und
damit Verluste in den Privathaushalten zu
reduzieren.

Im Rahmen des Konzepts „Rette mich –
Gemeinsam Lebensmittel retten“ setzt
Lidl Österreich ein weiteres Zeichen gegen
Lebensmittelverschwendung. Wir nut-
zen Preisnachlässe, um den Abverkauf
von Lebensmitteln zu fördern, die sich
dem Mindesthaltbarkeitsdatum oder dem
Verbrauchsdatum nähern. Eine weitere
Maßnahme ist die Lidl „Rette mich Box“ für
Obst und Gemüse, welches nicht mehr zu
100 % dem Qualitätsanspruch entspricht,
aber dennoch verzehrbar ist. Diese Artikel
werden als gemischte Box zu einem Fixpreis
verkauft.

Noch genießbare, aber nicht mehr verkaufs-
fähige Ware verteilt Lidl Österreich unter
Beachtung geltender Bestimmungen an
gemeinnützige Organisationen, die Lebens-
mittel an Bedürftige verteilen. Dafür koope-
riert Lidl Österreich mit sozial-karitativen
Einrichtungen, die regelmäßig Lebensmittel
und Waren des täglichen Bedarfs abholen –
z. B. mit den Tafeln, der Caritas, dem Öster-
reichischen Roten Kreuz oder verschiede-
nen Sozialmärkten in ganz Österreich.

Organisation

Das Thema Reduktion von Food Waste ist
eine fachbereichsübergreifende Aufgabe
und wird bei Lidl Österreich von der CSR-
Koordination gemeinsam mit den Abteilun-
gen Einkauf, Vertrieb, Warengeschäft und
Logistik verantwortet.



(15 WWF-Report; 40 % der weltweit produzierten Lebensmittel werden verschwendet. - WWF Österreich





Transparenz zur Vermeidung der Lebensmittelverschwendung

Nach § 11a AWG 2002 haben große Lebensmitteleinzelhändler und buchführungspflichtige Lebensmittelgroßhändler seit Q4/2023 die Masse der Lebensmittel, die unentgeltlich zum menschlichen Verzehr bzw. als Abfall weitergegeben wurden, vierteljährlich an die Bundesministerin für Klimaschutz zu melden. Die Daten können online unter edm.gv.at eingesehen werden.

[Lidl KPI Foodwaste und Lebensmittelspenden]

Angabe in Tonnen	KJ 2022	KJ 2023
Menge an gespendeten Lebensmitteln für den menschlichen Verzehr	943,78	1 271,37
Menge an entsorgten Lebensmitteln	4 096,56	4 961,82

„Rette mich Box“

Die „Rette mich Box“ ist für uns eine wichtige Maßnahme gegen Lebensmittelverschwendung und eine wahre Erfolgsgeschichte! Sie wurde bereits 2021 in allen Lidl Filialen umgesetzt. In die Boxen kommt Obst und Gemüse, das beispielsweise der Originalverpackung entnommen wurde oder dessen Aussehen nicht mehr zu 100 % den optischen Vorgaben entspricht, aber dennoch zur Weiterverarbeitung geeignet ist. Die 4,5-kg-Boxen werden zu einem Fixpreis von drei Euro verkauft und sind bei unserer Kundschaft sehr beliebt.

Dadurch retten wir täglich wertvolle Lebensmittel, die wir sonst in der Filiale nicht mehr verkaufen könnten.

[Lidl KPI Anzahl der verkauften „Rette mich Boxen“]

GJ 2021	250 555 Stk.
GJ 2022	399 839 Stk.
GJ 2023	466 941 Stk.

[Lidl KPI Gerettetes Obst und Gemüse durch „Rette mich Boxen“]

GJ 2021	1 127,50 Tonnen
GJ 2022	1 799,27 Tonnen
GJ 2023	2 101,23 Tonnen





Preisreduktion bei nahendem Ablaufdatum um bis zu 50 %

Wir führen bei leicht verderblichen Warengruppen laufend Frischekontrollen durch. Das betrifft hauptsächlich Obst und Gemüse oder gekühlte Produkte wie Frischfleisch und Frischgeflügel. Wenn sich Lebensmittel dem Mindesthaltbarkeitsdatum oder dem Verbrauchsdatum nähern, nutzen wir Preisnachlässe, um den Abverkauf dieser Artikel zu fördern. Damit arbeiten wir sehr gezielt daran, möglichst wenig der leicht verderblichen Waren entsorgen zu müssen.

[Lidl KPI Gerettete Lebensmittel durch Rabattierung am Mindesthaltbarkeitsdatum]

GJ 2021	1 678,28 Tonnen
GJ 2022	996,40 Tonnen
GJ 2023	672,50 Tonnen

Was wir entlang der Lieferkette tun

Welche Aktivitäten wir genau an jedem einzelnen Punkt der Lieferkette setzen, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden, haben wir bereits im letzten Nachhaltigkeitsbericht ab Seite 47 ausführlich dargestellt.

Im Folgenden konzentrieren wir uns also auf die zusätzlichen Aktivitäten, die wir in den vergangenen zwei Jahren gesetzt haben:

- Seit dem letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir daran gearbeitet, die Datenbasis für die Ermittlung der gespendeten und entsorgten Lebensmittel weiter zu verbessern: Für Artikel, die wir in unseren Filialen per Stück verkaufen (z. B. Gurken), wurde das Durchschnittsgewicht ermittelt und in unserem System hinterlegt. Das erleichtert die Auswertung des Gesamtgewichts unserer Abschriften.





- Es wurde eine interdisziplinäre Task Force zum Thema „Reduktion von Lebensmittelabfällen“ aufgebaut. Im Rahmen der Task Force arbeiten Mitarbeitende aus verschiedenen Fachbereichen (Controlling, Vertrieb, Logistik, Recht & Compliance, CSR-Koordination) zusammen. Ziel ist es, Potenziale zu identifizieren, neue Prozesse zu testen und Verbesserungen auf den Weg zu bringen, damit noch mehr Lebensmittel auf dem Teller statt in der Tonne landen.
- Im letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir darüber gesprochen, dass wir die Ausweitung von Lebensmittelspenden auf kühlpflichtige Artikel prüfen werden. Die Herausforderung liegt darin, die Kühlkette über die gesamte Dauer des Lager- und Abholprozesses bis zu den gemeinnützigen Organisationen sicherzustellen. Im Rahmen der Task Force

wurden die entsprechenden Prozesse aufgesetzt, damit kühlpflichtige Ware an sozial-karitative Einrichtungen gespendet werden kann. Seit Mitte Juli 2024⁽¹⁶⁾ stellen wir unseren Spendenpartnern auch kühlpflichtige Lebensmittel wie z. B. Molkereiprodukte, die wir nicht verkaufen konnten, als Lebensmittelspende in unserer Filiale zur Abholung bereit.

- Zusätzlich prüfen wir die Weitergabe von nicht mehr verzehrfähigem Obst und Gemüse als Tierfutter und arbeiten an der weiteren Verbesserung der Datenqualität, um Lebensmittelabfallvermeidungsmaßnahmen bedarfsgerecht zu setzen.

Mehr Infos dazu findest du unter www.lidl.at/verantwortung

(16) außerhalb des Berichtszeitraums





Gut für die Menschen

Fair handeln

Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der durch unsere Geschäftstätigkeit betroffenen Menschen und setzen uns für Tierwohl ein.





[GRI 3-3: Tierwohl]

Tierwohl

Herausforderung

Eine Studie⁽¹⁷⁾, die über das „Smart Protein Project“ durchgeführt wurde, stellte fest, dass 2023 bereits 37 % der in Österreich beheimateten Personen sich selbst als flexitarisch lebend bezeichnen, und jeweils 5 % als pescetarisch, vegetarisch oder vegan lebend. Der Rest der Befragten verzehrt regelmäßig tierische Produkte und bezeichnet sich dadurch als omnivor. Im Vergleich mit den neun anderen europäischen Ländern in der Studie führt Österreich das Feld der vegan lebenden Menschen an. Die Mehrheitsbevölkerung deckt trotzdem noch den Großteil des täglichen Proteinbedarfs über Fleisch- und Milchprodukte ab.

Lidl bietet ein breites Angebot an größtenteils österreichischem Fleisch und Milchprodukten. Durch die Auswahl unserer Lieferanten tragen wir eine ethische Mitverantwortung für den Umgang mit den Tieren in unserer Lieferkette.

Lösungsansatz

Bei unseren Bestrebungen, die Bedingungen für die Tiere in unsere Lieferkette möglichst gut zu gestalten, konzentrieren wir uns auf die Bereiche Zuchtbedingungen, Haltung – das beinhaltet die Fütterung und etwaigen Medikamenteneinsatz – Transport und Schlachtung. Wir setzen uns aktiv für eine artgerechte Tierhaltung in der Lieferkette ein und fokussieren uns auf eine nationale Herkunft der tierischen Produkte. Wir haben uns als Ziel gesetzt, bis 2030 die Standards für Tierwohl und Nachhaltigkeit bei tierischen Produkten in allen Ländern kontinuierlich zu erhöhen. Dafür arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und anerkannten Organisationen zusammen.

Um eine artgerechte Tierhaltung sicher zu stellen, setzen wir vielfältige Maßnahmen.

- Wir schließen Produkte bei unververtretbaren Mindeststandards aus, wie z. B. bei der Stopfmast.

- Wir bevorzugen Produkte, die unter kontrollierten Bedingungen nach Tierwohl-Richtlinien erzeugt wurden wie z. B. das AMA-Gütesiegel.
- Wir erstellen Einkaufspolitiken, in denen Mindeststandards definiert sind (z. B. für Fisch) und setzen diese um.
- Wir monitoren die Zielerreichung und die Umsetzung der Maßnahmen aktiv.

Organisation

Das Thema Tierwohl wird bei Lidl Österreich vom Einkauf verantwortet.



Wir haben uns das Ziel gesetzt, das Angebot an verantwortungsvollen Produkten bis Ende 2025 sukzessive auszubauen. Bereits seit März 2021 bietet Lidl Österreich Freiland Eier aus tierschutzgeprüfter Haltung. Das Besondere: Hier dürfen nicht nur die Lege-Hennen, sondern auch die männlichen Küken aufwachsen – und das nach strengen Tierwohl-Kriterien. Damit setzen wir einen wichtigen Schritt gegen das Töten von männlichen Küken. Für ein artgerechtes Hühnerleben sorgt unter anderem eine größere Bewegungsfreiheit – mit mehr Platz im Stall und bis zu 25 % mehr Auslauffläche als gesetzlich vorgegeben. Neben Freiflächen steht auch ein überdachter Außenbereich zur Verfügung, der bei jeder Witterung und Jahreszeit zugänglich ist. Für die Fütterung wird ausschließlich gentechnikfreies Futter mit Donau Soja verwendet. Die Eier sind mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet und tierschutzgeprüft.

[Lidl KPI Gelistete Frischeier mit Aufzucht von Hahn und Henne]

GJ 2021	3
GJ 2022	4
GJ 2023	4

FAIR ANTWORTUNG fürs Tier

Mit unserer Eigenmarke „FAIRantwortung fürs Tier“ und dem Ausbau unseres Bio-Sortiments fördern wir tiergerechte Haltungsbedingungen, die über die gesetzlichen Mindeststandards hinausgehen.

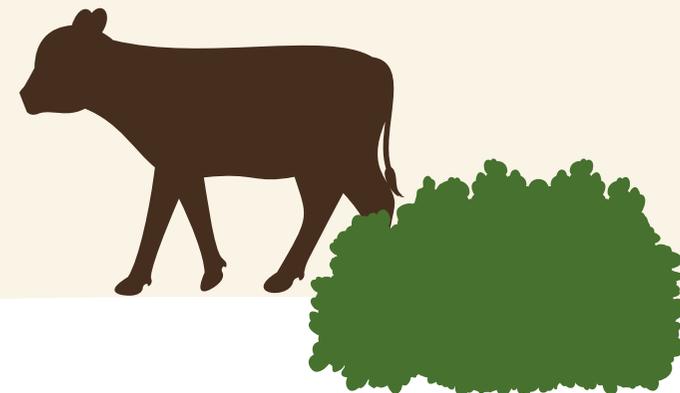
Unser Ziel, das Tierwohl-Sortiment in den Bereichen Frischfleisch/Frischgeflügel, Wurst, Molkereiprodukte und Eier bis Ende 2023 auf 30 Produkte auszubauen, haben wir nicht erreicht und deshalb bis 2025 fortgeschrieben.

[Lidl KPI Produkte mit Tierwohl-Kennzeichnung]

	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Eier	1	1	1
Molkereiprodukte	2	2	2
Wurst	5	8	7
Frischfleisch/-geflügel	8	9	14
davon Schwein	7	8	6
davon Hendl	1	1	8
Gesamt	16	20	24

Die Lidl Kennzahl beinhaltet Artikel aus unserem Sortiment mit einer Tierwohl-Kennzeichnung (z. B. AMA-Gütesiegel Zusatzmodul „Mehr Tierwohl“, „Tierschutzgeprüft“, Tierwohlprogramme von Lieferanten) aus den Bereichen Frischfleisch/Frischgeflügel, Wurst, Molkereiprodukte und Eier.

Das AMA-Gütesiegel Zusatzmodul „Mehr Tierwohl“ garantiert für die Schweine 60 % mehr Platz, eine eingestreute Liegefläche sowie Stroh und Heu als Beschäftigungsmaterial. Gleichzeitig tragen diese Produkte auch die AMA-Gütesiegel-Zusatzmodule „Besondere Fütterung“ und „Regionale Herkunft“. Das garantiert eine gentechnikfreie Fütterung sowie regionale Aufzucht und Schlachtung.





[Lidl KPI Frischfleischartikel mit Bio-Siegel]

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Schwein	0	1	1	1
Rind	3	6	7	5
Hendl	3	5	5	4
Sonst. Frischgeflügel	0	2	1	2
Gesamt	6	14	14	12

Forderung nach Haltungskompass

Neben dem Ausbau des Tierwohlsortiments setzt sich Lidl Österreich als erster heimischer Lebensmittelhändler bereits seit 2022 für die Einführung eines branchenweiten Haltungskompasses für tierische Lebensmittel ein. Und das nicht nur für alle Frischfleisch- oder Molkereiprodukte, sondern in weiterer Folge beispielsweise auch für verarbeitete Wurstwaren. Lidl Österreich appelliert an das zuständige Ministerium, hier die notwendigen nächsten Schritte zu machen, um zeitnah eine gemeinsame, freiwillige Branchenlösung zu ermöglichen. Um mehr Bewusstsein zu erreichen, muss für die Kundschaft Transparenz geschaffen werden. Das ist ein notwendiger und wesentlicher Beitrag zur langfristigen Verbesserung der Haltungsformen.

Die branchenweite Haltungskennzeichnung muss dabei leicht verständlich sein. Dabei soll der Haltungskompass im Hinblick auf gesellschaftliche Entwicklungen auch in fünf bis zehn Jahren noch belastbar sein und sich entsprechend weiterentwickeln können. Auch weil man zum Start auf vorhandene Strukturen aufbauen und die gesamte Wertschöpfungskette involvieren muss.

Mehr Infos dazu findest du unter www.lidl.at/verantwortung





[GRI 3-3: Arbeits- und Menschenrechte]

Arbeits- und Menschenrechte

Herausforderung

Unternehmen stehen in der Pflicht, den Schutz der Menschen am Arbeitsplatz sicherzustellen – dazu gehört, die grundlegenden Rechte ihrer Arbeitnehmer 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.

Wir nehmen unsere Verantwortung zur Einhaltung menschenrechtlicher sowie umweltbezogener Sorgfaltspflichten ernst und wollen durch gezieltes Engagement Verbesserungen in unseren Lieferketten sowie im eigenen Geschäftsbereich an-

gemessen vorantreiben. Als führendes Handelsunternehmen sehen wir uns in der Verantwortung, die Menschenrechte zu achten, die Umwelt zu schützen und möglichen Gefahren vorzubeugen.

Lidl vertreibt 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 sozialen Rahmenbedingungen sowie unterschiedlichen Akteuren geprägt. Das hat auch Auswirkungen auf beispielsweise soziale Risiken im Zusammenhang mit Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Vereinigungsfreiheit, Diskriminierung, Entlohnung sowie Kinder- oder Zwangsarbeit. Die Verantwortung der Menschenrechte ist verbindlich – für Staaten und Unternehmen. Einerseits ist es Aufgabe der jeweiligen Gesetzgeber, für soziale Mindeststandards und deren Einhaltung zu sorgen. Andererseits ist die Wirtschaft ein wichtiger Akteur, der maßgeblich zur Weiterentwicklung, Um-

setzung und Sicherstellung von Sozialstandards in direkten und indirekten Geschäftstätigkeiten beitragen kann.

Lösungsansatz

Als Arbeitgeber des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich wollen wir unseren Mitarbeitenden ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld bieten. Die Basis für ein vertrauensvolles Verhältnis stellen bei Lidl Österreich die Einhaltung und Wahrung der Rechte von Arbeitnehmenden 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, seitens des Personalbereichs sichergestellt. Dieses hat die Einhaltung geltenden Rechts und interner Richtlinien in allen unseren Geschäftsprozessen zum Ziel. Zudem unterstützt Lidl Österreich





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 Österreich 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.

Mit Blick auf Arbeits- und Menschenrechte entlang unserer globalen Lieferketten analysieren wir außerdem systematisch, welche potenziellen Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen in unseren Geschäftsprozessen und bei der Herstellung von Produkten bestehen oder entstehen können. Aus den Erkenntnissen leiten wir anschließend konkrete Maßnah-

men ab, die den nachteiligen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit wirksam begegnen, sie vermeiden und mindern sollen. Wir setzen uns dafür ein, unsere menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten entlang unserer gesamten Wertschöpfungsketten einzuhalten. Denn wir wissen: Wir sind mitverantwortlich, die Menschenrechte zu achten, die Umwelt zu schützen und möglichen Gefahren vorzubeugen.

Organisation

Das Ressort Personal von Lidl Österreich ist für das Thema Arbeits- und Menschenrechte intern sowie das Thema Life Balance und die Umsetzung aller damit verbundenen Maßnahmen unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze verantwortlich. Die Steuerung der Einhaltung der arbeitsrechtlichen und sozialversicherungsrechtlichen Vorgaben sowie die Sicherstellung der Struktur zur Rechtskonformität im Rahmen unseres CMS-Programms „Personal (HR)“ wird bei

Lidl Österreich ebenfalls vom Personalbereich verantwortet.

Der CSR-Einkauf betreut das Thema mit Blick auf die Lieferkette.

Innerhalb der Landesorganisationen ist der Einkauf mit der Umsetzung betraut, die Fachabteilungen tauschen sich regelmäßig länderübergreifend aus. Externe Fachleute beraten und unterstützen das Unternehmen dabei, Maßnahmen und Ziele zur Umsetzung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht festzulegen.





Zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben gehört auch die Inanspruchnahme von Karenz, die den Mitarbeitenden bei Lidl Österreich offensteht. Im Geschäftsjahr 2023 haben insgesamt 241 Mitarbeitende eine Karenz in Anspruch genommen.

In Form eines Sabbaticals ermöglicht Lidl Österreich seinen Mitarbeitenden zudem, unabhängig vom Jahresurlaub eine geplante Auszeit zu nehmen. Damit möchte Lidl Österreich ein Life-Balance-Modell anbieten, das sich stärker an den unterschiedlichen Lebensphasen der Beschäftigten orientiert. Bei Lidl Österreich können Mitarbeitende bereits nach drei Jahren Zugehörigkeit in einem Unternehmen der Schwarz Gruppe ein Sabbatical antreten und dieses nach den individuellen Bedürfnissen gestalten. Die Dauer der Auszeit liegt zwischen einem und drei Monaten. Im Anschluss garantiert Lidl Österreich seinen Beschäftigten, auf ihre jeweilige Stelle zurückzukehren. Nach fünf Jahren können die Mitarbeitenden erneut von dem Angebot Gebrauch machen. Im Geschäftsjahr 2023 haben neun Mitarbeitende ein Sabbatical in Anspruch genommen.

Um die Vereinbarkeit zwischen Beruf und Privatleben weiter zu fördern, haben alle Beschäftigten mit All-In-Verträgen⁽¹⁸⁾ die Möglichkeit, sechs Wochen Urlaub zu nutzen. Diese sechste Urlaubswoche steht unabhängig von der Dauer der Unternehmenszugehörigkeit zur Verfügung und kann ohne zusätzlichen administrativen Aufwand genutzt werden.

[GRI 407-1]

Unsere Filialen, Verwaltungsstandorte und Lager liegen in Österreich. Die gesetzlichen Vorgaben in Österreich und den EU-Mitgliedsstaaten bilden die Grundlage dafür, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen gewährleistet ist, und dass an unseren Standorten die Menschenrechte gewahrt werden.

Da wir wissen, dass Risiken für Rechteverletzungen vor allem in der tieferen Lieferkette auftreten, arbeiten wir nicht nur mit unseren direkten Geschäftspartnern, sondern bei vielen Projekten auch mit deren Vorlieferanten 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 laufend potenzielle und tatsächliche Risiken bei der Herstellung unserer Waren, indem wir regelmäßig und anlassbezogene Risikoanalysen durchführen. Bis 2025 plant Lidl drei Human Rights Impact Assessments (HRIAs) pro Jahr für Hochrisikolieferketten in Handelswarelieferketten durchzuführen. Zudem erhöhen wir kontinuierlich die Transparenz in unseren Lieferketten durch den Ausbau interner Systeme zur Erfassung von Lieferantendaten sowie durch die Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern: etwa durch die jährliche Palmöllieferantenabfrage – siehe Einkaufspolitik Palm(kern)öl.

Bis heute wurden insgesamt sechs HRIAs durchgeführt. Mit Hilfe von HRIAs werden systematisch potenzielle und tatsächliche Menschenrechtsrisiken in Hochrisikolieferketten identifiziert. HRIAs sind ein wichtiger Schritt zur Ermittlung konkreter negativer Auswirkungen auf die Menschenrechte in der analysierten Lieferkette. Basierend

(18) Mit dem vertraglich vereinbarten Gehalt ist jegliche Mehr- und Überstundenleistung pauschal abgegolten





auf den Empfehlungen, die sich aus dem HRIA-Prozess ergeben, wird ein Aktionsplan mit zeitgebundenen 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. Dazu gehört insbesondere auch die direkte Einbindung von Stakeholdern und Rechteinhabern. So wurden beispielsweise in den Hochrisikolieferketten Tee, Beeren, Banane, Tomatenkonserven, Wein und Garnelen bereits HRIAs durchgeführt.

Zudem setzen wir uns für Maßnahmen zur Stärkung und Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen ein. Wir unterstützen im Einkauf für Handelsware branchenübergreifende Beschwerdemechanismen, wie sie von Fairtrade, Cotton made in Africa (CmiA), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) und vom Bündnis für nachhaltige Textilien angeboten werden.

Der Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen ist ein wichtiges Element, um Menschenrechtsverstöße in unserer Lieferkette zu identifizieren. Er ist Teil der Lidl Menschenrechtsstrategie. Lidl Österreich kommt seiner Verantwortung nach und gewährleistet Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen. Dafür organisieren wir uns im Einkauf für Handelsware nicht nur in Multi-Stakeholder-Initiativen, um branchenweite Beschwerdemechanismen einzurichten, sondern haben bei Lidl auch das Online-Meldesystem „BKMS“ eingeführt, das Betroffenen entlang der Lieferkette zugänglich ist. Die Mehrheit der eingereichten Beschwerden beziehen sich auf späte Bezahlungen und Überstunden in unseren Lieferketten. Diese werden sorgfältig untersucht. Stellen wir Verletzungen fest, ergreifen wir angemessene Maßnahmen. In relevanten Fällen erfolgt zuvor eine Pilotierung identifizierter Maßnahmen in den Lieferketten, um deren Wirksamkeit zu prüfen. Erweisen sich diese Maßnahmen dort als erfolgreich, werden sie in unsere Sustainable Purchasing Policy aufgenommen, in der

alle CSR-Anforderungen gegenüber unseren Handelsware-Lieferanten beschrieben sind.





[GRI 3-3: Faire Entlohnung]

Faire Entlohnung

Herausforderung

Existenzsichernde Löhne schaffen die Voraussetzung für ein würdiges Leben. Daher tragen Unternehmen eine Verantwortung für eine ausreichende Vergütung zu sorgen, die fair und gerecht gestaltet ist. So schaffen sie die Grundlage für ein vertrauensvolles und wertschätzendes Arbeitsverhältnis, von dem alle profitieren. In Österreich lag der Gender Pay Gap laut Statistik Austria für 2022 bei 18,4 %, im EU-27-Schnitt liegt er bei 12,7 %⁽¹⁹⁾. Die geringe Bezahlung von Frauen ist auf vielseitige Faktoren zurückzuführen, die auch nach vielfältigen Lösungswegen verlangen.

Lösungsansatz

Das Vergütungssystem von Lidl Österreich orientiert sich an der Personalstrategie und berücksichtigt dabei die relevanten regulatorischen Vorgaben. Es wird regelmäßig auf seine Regelungskonformität überprüft und bei Bedarf an den Stand der jeweils geltenden regulatorischen Anforderungen angepasst. Mit unserem Vergütungssystem

schaffen wir attraktive und marktgerechte Verhältnisse und gestalten es unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder geistigen und körperlichen Fähigkeiten. Die Vergütung der Mitarbeitenden bemisst sich nach Funktion und umfasst grundsätzlich fixe Elemente.

Als Arbeitgeber sehen wir uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeitenden einen fairen und existenzsichernden Lohn zu bezahlen. Als Grundsatz dazu definieren wir unseren Lidl internen Mindestlohn, der immer über den regulatorischen Mindestvorgaben im Land liegt. Dies ermöglicht vor allem unseren Beschäftigten der unteren Lohngruppen eine verbesserte Einkommenssituation. Der Lidl interne Mindestlohn wird in regelmäßigen Abständen geprüft und gegebenenfalls angepasst. Für alle Beschäftigte erfolgt die Entlohnung auf Basis des entsprechenden Kollektivvertrags, zuzüglich einer Überzahlung. Diese beträgt z. B. für Filialmitarbeitende bis zu 16 %.

Organisation

Die Verantwortung für die Ausgestaltung des Vergütungssystems und der Benefits liegt im Bereich „HR Services“ im Personalbereich von Lidl unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze. Zudem werden die Lidl Landesgesellschaften bei der Steuerung des Themas Vergütung zentral begleitet.

[GRI 405-2]

Frauen verdienen im europäischen Durchschnitt noch immer pauschal fast 13 % weniger pro Stunde als Männer (Quelle: Europäische Kommission 2022). Dieser geschlechtsspezifische Verdienstunterschied wird als Gender Pay Gap bezeichnet. Um Geschlechtergerechtigkeit in der Vergütung zu fördern, hat Lidl diesen Grundsatz fest in seiner Unternehmenskultur verankert: Im Rahmen der Personalstrategie verfolgen wir das Ziel, Chancengleichheit zu leben und eine Gleichbehandlung in der Vergütung sicherzustellen.

Dafür erheben wir seit 2021 unsere Gender Pay Gap (GPG). Die Kennzahlen zur GPG in den vergangenen Jahren (siehe Tabellen auf der folgenden Seite) zeigen, dass ein solches Lohngefälle bei Lidl Österreich vorliegt. Auch wenn wir den Grundsatz der Lohngleichheit fest in unserem Unternehmen verankert haben, lässt sich dieses Gefälle aufgrund struktureller Unterschiede nicht gänzlich vermeiden. Diese strukturellen Faktoren sind beispielsweise ein höherer Anteil von Frauen in Einstiegsposi-

⁽¹⁹⁾ Einkommen ... STATISTIK AUSTRIA - die Informationsmanager





tionen oder mit Teilzeitbeschäftigung und infolgedessen niedrigere Lohnniveaus. Wir wirken mit unserem etablierten diskriminierungsfreien Vergütungssystem darauf hin, Geschlechtergerechtigkeit in der Vergütung sicherzustellen und das Lohngefälle über alle Hierarchien hinweg durch entsprechende Maßnahmen zu reduzieren. Auch arbeiten wir weiterhin daran, Beförderungs-, Entlohnungs- und Belohnungsprozesse transparenter offenzulegen. In diesem Prozess haben wir schon einige Fortschritte gemacht.

Gender Pay Gap und Bonus Gender Pay Gap bei Lidl Österreich in %

	2021	2022	2023
Gender Pay Gap (unbereinigt)			
Mittelwert	22,2	20,6	17,7
Median	0,1	1,30	1,30
Bonus Gender Pay Gap⁽²⁰⁾			
Mittelwert	-	-	-
Median	-	-	-

Gender Pay Gap (bereinigt) – nach Lohnstufen (in Quartilen)

		Q1 – niedrigste Lohnstufe	Q2 – niedrige bis mittlere Lohnstufe	Q3 – mittlere bis höhere Lohnstufe	Q4 – höchste Lohnstufe
2021	Mittelwert	-0,1 %	-0,1 %	-1,6 %	30,5 %
	Median	-1,5 %	0,1 %	-2,3 %	20,9 %
2022	Mittelwert	-2,8 %	-0,1 %	-0,3 %	29,7 %
	Median	-0,5 %	0,0 %	-0,3 %	17,6 %
2023	Mittelwert	-1,2 %	0,3 %	0,3%	27,3 %
	Median	-1,3 %	0,7 %	0,3%	12,2 %

Gender Pay Gap (bereinigt) – nach Fach- und Führungsebene⁽²¹⁾

		Mitarbeitende	Management Führungsebene	Höheres Management	Top-Management
2021	Mittelwert	-5,4 %	17,8 %	-	-
	Median	-8,5 %	14,1 %	-	-
2022	Mittelwert	-8,4 %	16,6 %	-	-
	Median	-9,2 %	10,7 %	-	-
2023	Mittelwert	-6,3 %	9,2 %	-	-
	Median	-7,7 %	16 %	-	-



Erläuterung zur Systematik

Die so genannte unbereinigte Gender Pay Gap vergleicht die Vergütung der männlichen und weiblichen Beschäftigten, ohne dass strukturelle Unterschiede wie die Position, die Lohnstufe, das Beschäftigungsverhältnis (Voll-/Teilzeit) oder weitere Faktoren betrachtet werden.

Die so genannte bereinigte Gender Pay Gap vergleicht die Vergütung der männlichen und weiblichen Beschäftigten unter Berücksichtigung gewisser struktureller Merkmale wie beispielsweise der Fach- oder Führungsebene, der Lohnstufe, des Beschäftigungsverhältnisses (Voll-/Teilzeit) oder weiterer Faktoren. Bei der Betrachtung der bereinigten Gender Pay Gap werden Mitarbeitende einer „Merkmalsgruppe“ verglichen. Bei Lidl Österreich betrachten wir Mitarbeitende einer Fach-/Führungsebene sowie einer Lohnstufe.

Ein Quartil umschreibt eine Lohnspanne. Bei dieser Betrachtung werden die Mitarbeitenden von Lidl Österreich in vier gleich große Lohngruppen eingeteilt. Der Wert des ersten Quartils gibt den Gender Pay Gap für Mitarbeitende mit dem niedrigsten Lohnniveau im Unternehmen an, das vierte Quartil weist den Gender Pay Gap für Mitarbeitende mit dem höchsten Gehalt im Unternehmen aus.

(20) Keine Angabe möglich, da Lidl Österreich kein Bonussystem hat.

(21) Gender Pay Gap (bereinigt) nach Fach- und Führungsebenen: 2021 und 2022 gab es keine Frauen in den genannten Führungsebenen, deshalb ist eine Angabe nicht möglich.





Gesundheit fördern

Wir unterstützen unsere Kunden und Mitarbeitende dabei, gesünder zu leben und zu arbeiten und entwickeln entsprechende Konzepte und Zielvorgaben.





[GRI 3-3: Bewusste Ernährung]

Bewusste Ernährung

Herausforderung

Wir erreichen täglich Millionen 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 Kunden hat. Die EAT-Lancet-Kommission lieferte 2019 die wissenschaftliche Basis für einen globalen Ernährungswandel. In Zusammenarbeit von 37 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 zum Jahr 2050 etwa zehn 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 Handelsunternehmen tragen auch wir eine Verantwortung für die Auswirkungen von Ernährung auf Menschen, Klima und Biodiversität. Dieser widmen wir uns wissenschaftsbasiert, um innerhalb dieser Grenzen zu wirtschaften und gleichzeitig unser Sortiment an gesunden Lebensmitteln zu erweitern.

Lösungsansatz

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 & Befähigung“. Alle drei Säulen fußen auf dem Fundament der Lebensmittelsicherheit, die die Basis für alles weitere Engagement bildet und oberste Priorität hat.

Organisation

Die organisatorische Verantwortung für den Bereich „Bewusste Ernährung“ liegt bei Lidl Österreich im CSR-Einkauf und bei der CSR-Qualitätssicherung.





Volle Transparenz für eine „Bewusste Ernährung“

Anfang 2023 haben wir unsere Strategie „Bewusste Ernährung“ erarbeitet. Wir wollen damit unserer Kundschaft ein Angebot für eine gesunde und nachhaltigere Lebensweise bieten. Dabei orientieren wir uns an den Vorgaben der „Planetary Health Diet“ der EAT-Lancet-Kommission. Diese setzt auf eine wissenschaftliche Basis für einen globalen Ernährungswandel. Der Speiseplan nach diesem Konzept ist überwiegend pflanzenbasiert, jedoch ist weiterhin auch ein geringer Anteil an tierischen Lebensmitteln möglich.

Unsere Strategie fokussiert sich unter dem Titel „Gesunde Ernährung“ unter anderem darauf, unser pflanzenbasiertes Sortiment auszubauen, auf gesunde Fette und Öle zu setzen, den Vollkornanteil in Eigenmarkenartikeln zu erhöhen und weniger Zucker und Salz einzusetzen.

Außerdem haben wir uns ganzheitliche, verbindliche Ziele gesetzt. Ein wichtiger Baustein ist der Ausbau des pflanzlichen Sortiments: Hier sind wir besonders transparent.

Wir haben als erster Lebensmittelhändler in Österreich konkrete Zahlen dazu veröffentlicht: den Anteil tierischer Proteinquellen im Verhältnis zu pflanzlichen Proteinquellen in unserem Sortiment.

	GJ 2021		GJ 2022		GJ 2023	
	pflanzlich	tierisch	pflanzlich	tierisch	pflanzlich	tierisch
Proteinquellen im Sortiment	12,05 %	87,95 %	12,4 %	87,6 %	12,9 %	87,1 %
Molkereiprodukte	4,24 %	95,76 %	4,4 %	95,6 %	4,26 %	95,74 %

Anhand dieser Ergebnisse haben wir uns konkrete Ziele gesetzt:

- Bis 2030 erhöhen wir den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen auf 20 %. Das umfasst unter anderem Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte.
- Auch der Anteil alternativer Molkereiprodukte wird auf 10 % erhöht.
- Zusätzlich wird bis 2025 das Angebot für eine vegane Lebensweise auf über 400 Produkte ausgebaut.

Damit sprechen wir ganz gezielt nicht nur vegetarisch und vegan lebende Menschen, sondern ausdrücklich auch alle flexitarisch lebenden Menschen an, die sich bewusster ernähren möchten. Denn, bewusste Ernährung ist in den meisten Fällen auch eine nachhaltigere Ernährung.





Um das möglich zu machen, haben wir im Jänner 2024 einen wichtigen Schritt gemacht. Unter dem Titel „Gleichberechtigung am Teller!“ haben wir die Preise für ausgewählte vegane Produkte radikal gesenkt. Das Ziel: Der Preis soll kein Entscheidungskriterium mehr sein, ob man ein tierisches oder ein pflanzliches Produkt kauft.

Vegane Alternativprodukte sind jedoch oft teurer als tierische Vergleichsprodukte. Das liegt vor allem an den bislang noch vergleichsweise geringen Produktionsmengen. Gleichzeitig ist eine pflanzliche Ernährung im Schnitt klimafreundlicher als eine mit tierischen Produkten.

Deshalb haben wir bei ausgewählten vegetarischen Produkten die Grundpreise auf die der tierischen Vergleichsprodukte herabgesenkt. Dazu zählen zum Beispiel Alternativen für Milch, Faschiertes, Schnitzel oder Aufstriche.

[Lidl KPI Vegetarische/vegane Ersatzprodukte im Sortiment]
[Lidl KPI Produkte für eine vegane Lebensweise im Sortiment]

	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Vegetarische/vegane Ersatzprodukte im Sortiment	82	107	147
Produkte für eine vegane Lebensweise im Sortiment	273	341	587

[GRI 416-1]

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, welches 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. Ein CSR-Handbuch mit internen Vorgaben zu ausgewählten Rohstoffen bietet den Personen, die für den Einkauf und das Qualitätsmanagement zuständig sind, die

nötige Orientierung und Unterstützung, um Nachhaltigkeitsanforderungen für bestimmte Produktgruppen umzusetzen.

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

- Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) der Produktionsstätten, die Lidl mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten im Eigenmarkensortiment beliefern
- Regelmäßige, risikoorientierte, unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte externe Zertifizierungsstellen

- Risikoorientierte Überprüfung aller Eigenmarkenartikel im Lebensmittel- und Drogerie-Bereich 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, welche dann ggf. geeignete Maßnahmen in die Wege leitet.

Im Geschäftsjahr 2022 wurden durch Lidl Österreich 2.156 Analysen für die Bereiche Food und Non-Food durchgeführt. Im Geschäftsjahr 2023 waren es 1.993 Analysen für Food und Non-Food und 1.493 Analysen für Obst und Gemüse.

Eines unserer Ziele mit Bezug auf bewusste Ernährung ist es, die absatzgewichteten Mengen an zugesetztem Salz bzw. Zucker bis zum Jahr 2025 um 20 % zu reduzieren. Die Produktsicherheit und sensorische Qualität unserer Produkte stehen jedoch gleichermaßen im Mittelpunkt unseres Handelns. Daraus resultiert, dass der Reduktion von Zucker und Salz bei einigen Produkten Grenzen gesetzt sind. In Summe mit beispielsweise Sortimentsänderungen und -erweiterungen kann dies zu einer rückläufigen Entwicklung führen.

Wir arbeiten kontinuierlich weiter an der Verbesserung unserer Rezeptur im Eigenmarkensortiment v. a. im Hinblick auf Zucker und Salz. Genauso wichtig ist uns die Richtigkeit und stetige Plausibilisierung der Datengrundlage. Unser Ziel ist es, unser Monitoring auf valider Datenbasis beständig weiterzuentwickeln, um unseren Zielfortschritt noch genauer abbilden zu können.

[GRI 416-2]

Um die Produktsicherheit zu garantieren, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen. Durch regelmäßige Tests in unabhängigen akkreditierten Laboratorien prüfen wir die Einhaltung eigener Qualitätsstandards sowie jene gesetzlicher Vorgaben. Deshalb arbeiten wir unter anderen mit Produktionsstätten, die nach den Lebensmittelsicherheitsstandards IFS oder BRC zertifiziert sind. Trotz umfassender Prüfungen können Produkte ins Sortiment gelangen, die potenziell gesundheitsgefährdend sind. Sofern solche Produkte identifiziert werden, nehmen wir sie unverzüglich aus dem Verkauf und rufen sie öffentlich zurück. Im Geschäftsjahr 2023

gab es in Österreich sechs öffentliche Produktrückrufe. Die Bevölkerung wurde, der gebotenen Vorsicht entsprechend, über unterschiedliche Kommunikationskanäle informiert.

[Lidl KPI Anzahl der durchgeführten Produktanalysen]

	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Anzahl	2 134	1 797	2 107	2 215	2 156	1 993

[Lidl KPI Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe]

	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Food-Artikel	7	1	17	9	7	4
Non-Food-Artikel	1	0	1	1	0	2
Gesamt	8	1	18	10	7	6

Im Berichtszeitraum wurden uns für fünf Verwaltungsübertretungen Strafzahlungen verhängt. Verbesserungsmaßnahmen zur Behebung der zugrundeliegenden Thematiken werden unverzüglich erarbeitet und umgesetzt.





Überblick

Klima schützen

Biodiversität achten

Ressourcen
schonen

Fair handeln

Gesundheit
fördern

Dialog führen

Verantwortungs-
volle Produkte

Weitere
Informationen

Gut für den Planeten

Gut für die Menschen

Gut für dich





Dialog führen

Wir treten in den kontinuierlichen, transparenten Dialog mit allen für uns relevanten Partnern, Mitarbeitern und Kunden, um sie auf unserem Weg mitzunehmen.





Befähigung

Herausforderung

In unserer Rolle als Arbeitgeber tragen wir Verantwortung für die in unserem 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 wir einen aktiven Beitrag zur persönlichen und professionellen Aus- und Weiterbildung unserer Beschäftigten.

Lösungsansatz

Bei Lidl Österreich vertrauen wir auf das große Potenzial unserer Mitarbeitenden – von 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.

Organisation

Bei Lidl Österreich ist die Personalabteilung für das Thema Interne Befähigung verantwortlich. Sie koordiniert die Umsetzung aller damit verbundenen Maßnahmen unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze.

Gemeinsam auf dem Weg nach morgen: Unsere interne Nachhaltigkeitsinitiative „Lidl YOU – empowered by #teamlidl“

Unsere #teamlidl Nachhaltigkeitsinitiative „Lidl YOU“ richtet sich an alle Lidl Mitarbeitenden weltweit. Mit vielfältigen Kommunikations- und Lernangeboten sowie dem Aufbau einer Community machen wir unser Nachhaltigkeitsengagement intern sichtbar, fühlbar und greifbar. Denn jede Nachhaltigkeitsstrategie ist nur so gut, wie sie auch intern gelebt wird.

Veränderungen beginnen bei den Menschen. Immer. Nachhaltiges Handeln zeigt sich in den Entscheidungen, die jeder von uns Tag für Tag trifft. Um Nachhaltigkeit noch tiefer in unserer Unternehmenskultur zu verankern, haben wir im Sommer 2023 die Initiative „Lidl YOU“ gestartet. Gemeinsam mit allen Lidl Landesgesellschaften ziehen wir an einem Strang mit dem Ziel, unsere Lidl Mitarbeitenden zum nachhaltigen Handeln zu befähigen und zu motivieren. Unser Fazit bisher: #teamlidl loves YOU.





Stakeholderdialog & Kooperationen

Lidl Österreich versteht sich als aktiver Partner in der gesellschaftspolitischen Diskussion. Der kontinuierliche Austausch mit unseren internen und externen Anspruchsgruppen – darunter Kunden, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politische Stellen, Geschäftspartner, Mitarbeitende oder Medien – ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsmanagements. 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 frühzeitig an Zukunftsthemen zu arbeiten.

Wir evaluieren in regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch alle zwei Jahre, welche Stakeholder für das Unternehmen relevant sind. Die Grundlage hierfür bilden externe Anfragen und ein weitreichendes Themenmonitoring der gesellschaftlichen Debatte. Gleichzeitig berücksichtigen wir beispielsweise auf Seiten der Politik oder bei NGOs geänderte Zuständigkeiten. Außerdem erfolgt ein Abgleich mit den Ergebnissen der Wesentlichkeitsanalyse und den dazugehörigen Themen.

2023 erwarteten die Teilnehmenden bei unserem ersten Online-Stakeholderdialog zum Thema „Biodiversität im Fokus“ spannende Key-Notes von Sabrina Peer (WWF Österreich) und Hannes Royer (Landschaft für Leben). Außerdem gab es einen Einblick in die Aktivitäten und Pläne im Bereich „Schutz der Biodiversität“ bei Lidl Österreich. Im Anschluss war die Meinung der Teilnehmenden gefragt: Wie kann Lidl Österreich besser werden und welche Schritte sollten als nächstes gesetzt werden?



Mit unseren jährlichen Stakeholderdialogen wollen wir nicht nur für Transparenz und Offenheit stehen, sondern auch den Dialog untereinander fördern.



Bei unserem Stakeholderdialog 2022 war der Themenschwerpunkt die „Lidl CSR-Strategie 2030“ – mit vielen spannenden Workshops rund um die Themen „Emissionen reduzieren“ und „Lebensmittelverschwendung“. In den Workshops konnten die Teilnehmenden ihre Anliegen platzieren und gemeinsam mit unseren CSR-Beauftragten aus den Fachbereichen über Chancen, Risiken und mögliche Lösungsansätze diskutieren.

Lidl Österreich veranstaltete am 16.11.2023 den ersten online Supplier Day mit einigen der wichtigsten national verhandelten Lieferanten aus den Bereichen Food und Obst und Gemüse. Ein großer Schwerpunkt dabei waren die aktuellen und künftigen CSR-Schwerpunkte und -Ziele. Hingewiesen wurde auf die Wichtigkeit im Hinblick auf Wettbewerbsfähigkeit und kommende Regularien zur Green-Deal-Welle, sowie die Schwerpunkte Klima, Verpackungen, Proteinsplit und die Strategie zur bewussten Ernährung.

Studierende des Bachelor-Studiengangs „Nachhaltiges Ressourcenmanagement“ waren Anfang Mai 2023 auf Exkursion in unserem Logistikzentrum Großbeersdorf. Dort erhielten die Studierenden (sechstes Semester Nachhaltiges Ressourcenmanagement) spannende Einblicke in unser Nachhaltigkeitskonzept und lernten unser Ressourcenmanagement näher kennen. Bei der anschließenden Besichtigung des Logistikzentrums konnten sie auf Tuchfühlung mit unserer Transportlogistik gehen und mehr über unser Wertstoffmanagement erfahren.





Kooperationen haben einen wichtigen Stellenwert bei Lidl Österreich. Um unsere Ziele erreichen zu können und einen positiven Einfluss zu nehmen, arbeiten wir mit verschiedenen Organisationen teilweise schon jahrelang zusammen. Als relevanter Akteur in der Gesellschaft treten wir in einen transparenten Dialog und engagieren uns vor Ort dort, wo wir gebraucht werden.



„MUTTER ERDE“ ist eine Initiative des Österreichischen Rundfunks (ORF) und Österreichs führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen. Sie schafft zu jährlich wechselnden Themeschwerpunkten Bewusstsein und bewegt Menschen zum Handeln. Wir sind bereits seit 2017 stolzer Partner von „MUTTER ERDE“.



Ein weiterer strategischer Partner im Kampf gegen den Klimawandel und den Biodiversitätsverlust ist der WWF Österreich. Im Oktober 2021 sind wir die Kooperation mit dem WWF eingegangen und der WWF CLIMATE GROUP beigetreten. In den ersten 1,5 Jahren lag der Fokus der Partnerschaft auf der kritischen Analyse der Lidl Nachhaltigkeitsstrategie. 2023 wurde die Partnerschaft um weitere drei Jahre verlängert. Zentrales Ziel der weiteren Zusammenarbeit ist der Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments. Als weitere Schwerpunkte der Partnerschaft wurden die Durchführung einer Biodiversitäts-Risiko-Analyse, gemeinsame Bewusstseinsbildungs- und Kommunikationsmaßnahmen sowie die Teilnahme an der WWF CLIMATE GROUP festgelegt.



Ein professioneller und langjähriger Partner im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung ist der Verband der österreichischen Tafeln und seine Mitglieder sowie die Sozialmärkte, die regelmäßig Spenden direkt aus den Filialen abholen. Darüber hinaus veranstalten wir jährlich Spendensammelwochen zugunsten der Tafeln.



Schon seit Beginn sind wir Förderer des Vereins „Land schafft Leben“, der den Wert und die Produktionsbedingungen österreichischer Lebensmittel in den Fokus stellt. Durch das vermittelte Wissen zum Essen können Konsumenten bewusste Kaufentscheidungen treffen.



Gemeinsame Bewegung ist nicht nur gesund, sie macht auch Spaß und fördert die Gemeinschaft. Deswegen sind wir bereits seit 2018 Hauptsponsor der „Lidl Österreich-Schulläufe“. Neben Bewegung und frischem Obst für die Kids spenden wir einen Euro pro gelaufenem Kilometer an Kinder- und Jugendprojekte von Licht ins Dunkel.





Gut für dich

Verantwortungsvolle Produkte



[GRI 3-3: Verantwortungsvolle Produkte]

Verantwortungsvolle Produkte

Herausforderung

Als Einzelhändler von Produkten des täglichen Bedarfs tragen wir zur Grundversorgung in Österreich bei und bieten unseren Kunden verantwortungsvolle Produkte. In unserer Schlüsselposition zwischen produzierenden Unternehmen und unserer Kundschaft 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 derer entscheidende Qualitätskriterien.





Lösungsansatz

Im Rahmen der übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl Österreich sind Ziele zur Förderung von nachhaltigen Produkten festgelegt. Beim Einkauf von kritischen Rohstoffen gelten strenge Rohstoffziele. Die einkaufenden Personen 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 einkaufenden Personen erstellt, welches sie befähigt, die diversen Nachhaltigkeitsaspekte im Einkauf zu erkennen und im Alltag anzuwenden. Seit 2023 ist diese Schulung für alle einkaufenden Personen Pflicht und wird zukünftig regelmäßig durchzuführen sein.

Unser Qualitätssicherungssystem fordert zudem ein engmaschiges Monitoring hinsichtlich Produktqualität und -sicherheit. Um das Qualitätsversprechen kontinuierlich zu gewährleisten, durchlaufen unsere Lidl Eigenmarkenprodukte strenge interne und externe Kontrollen. In Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern werden, bei Abweichungen von den Vorgaben, um-

gehend 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 Kundschaft beizutragen.

Die Anforderungen, die Lidl an liefernde Unternehmen 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) oder dem British Retail Consortium, zertifiziert sein. Unsere interne Qualitätsabteilung verfügt auch über ein Qualitätsmanagementsystem nach ISO 9001:2015.

Organisation

Die organisatorische Verantwortung für das Thema „verantwortungsvolle Produkte“ liegt bei der Lidl Stiftung im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit sowie bei Lidl Österreich in den Abteilungen Qualitätssicherung und CSR-Einkauf.

[Lidl KPI Anteil Food- und Near-Food-Artikel von nationalen Lieferanten]

Produkte von österreichischen Lieferanten

	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Food- und Near-Food-Artikel von nationalen Lieferanten	39 %	39 %	40 %
Food- und Near-Food-Artikel von internationalen Lieferanten	61 %	61 %	60 %

Im Geschäftsjahr 2023 haben wir 40 % unserer Artikel von österreichischen Unternehmen bezogen. Darin enthalten sind sowohl Food, Artikel der Eigenmarken- und Markenartikel. Aktionsware wurde nicht berücksichtigt.





Unsere Geschäftspraktiken

Mitarbeitende bei Lidl Österreich⁽²²⁾

[GRI 2-7]

Im Geschäftsjahr 2022 waren 5.628 Mitarbeitende bei Lidl Österreich beschäftigt, der Großteil mit 70,2 % in Teilzeit und 29,8 % in Vollzeit und 99,3 % mit unbefristeten Verträgen. Zudem stellten wir insgesamt 2.071 neue Mitarbeitende ein.

Im Geschäftsjahr 2023 waren 5.708 Mitarbeitende bei Lidl Österreich beschäftigt, der Großteil mit 68,4 % in Teilzeit und 31,6 % in Vollzeit und 99,86 % mit unbefristeten Verträgen. Zudem stellten wir insgesamt 2.198 neue Mitarbeitende ein.

	2021	2022	2023
Anzahl der Mitarbeitenden (Köpfe)			
Weiblich	4 272	4 213	4 194
Männlich	1 412	1 415	1 514
Gesamt	5 684	5 628	5 708
Zahl der unbefristeten Mitarbeitenden (Köpfe)			
Weiblich	4 250	4 180	4 187
Männlich	1 404	1 408	1 513
Gesamt	5 654	5 588	5 700
Zahl der befristeten Mitarbeitenden (Köpfe)			
Weiblich	22	33	7
Männlich	8	7	1
Gesamt	30	40	8
Anzahl der Vollzeitbeschäftigten (Köpfe)			
Weiblich	834	869	945
Männlich	809	809	858
Gesamt	1 643	1 678	1 803
Anzahl der Teilzeitbeschäftigten (Köpfe)			
Weiblich	3 438	3 340	3 249
Männlich	603	610	656
Gesamt	4 041	3 950	3 905

Mitarbeitende nach Köpfen ohne Abwesende (mind. 90 Tage, z. B. Langzeitkrankenstand, Mutterschutz, Freistellung, Bundesheer/Zivildienst, Altersteilzeit, Entsendung ins Ausland) am Stichtag.

Lidl Österreich erfasst keine Zahlen zu Arbeitnehmenden mit nicht garantierten Arbeitsstunden.

Fortschrittsbericht Women's Empowerment Principles

Lidl Österreich hat die UN Women's Empowerment Principles unterzeichnet. Diese sieben Grundsätze sollen dazu dienen, Frauen in Unternehmen zu stärken. Eines der Prinzipien besagt, dass die Unternehmen den Fortschritt in diesem Bestreben messen und veröffentlichen müssen. Informationen dazu, was Lidl Österreich unternommen hat, um Frauen im Unternehmen zu stärken und welche Fortschritte wir im Berichtszeitraum erzielt haben, findest du nachfolgend.

- 2022 erhielt Lidl Österreich erstmals das „equalA-Gütesiegel“ für innerbetriebliche Frauenförderung. Mit dem Gütesiegel werden Unternehmen ausgezeichnet, die Frauen innerbetrieblich fördern, für Geschlechtergerechtigkeit sorgen sowie Frauenkarrieren besonders unterstützen und sichtbar machen.

- Das bisher rein männliche Kollegium der Geschäftsleitung wurde durch eine Frau ergänzt. Sie verantwortet seit Februar 2024 den Bereich Human Resources.

	2021	2022	2023
Anteil weiblicher Führungskräfte			
Im Management	52,88 %	52,04 %	52,43 %
Im höheren Management	0 %	9,1 %	9,1 %
Im Top-Management	0 %	0 %	0 %
Insgesamt	51,3 %	50,59 %	51,31 %

[GRI 2-8]

Bei Lidl Österreich arbeiten auch Menschen, die nicht direkt bei Lidl Österreich angestellt sind und insofern nicht unter Mitarbeitende gefasst werden. Darunter fallen u. a. Arbeitende in Arbeitnehmerüberlassungen. Mit ihnen lassen sich temporäre Spitzenlasten abdecken und auf kurzfristige Situationen wirksam reagieren. Um diese quantitativ zu erfassen, erarbeiten wir derzeit eine einheitliche Berechnungsmethodik.

(22 Da Lidl Österreich nur Mitarbeitende in der Region Österreich hat, wird diese nicht weiter aufgegliedert





Gemäß unserer Unternehmensgrundsätze sind Leiharbeiter 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.

[GRI 2-20, 2-30]

100 % unserer Mitarbeitenden fallen unter Kollektivvertragsvereinbarungen. Diese werden jährlich für alle Arbeitnehmenden der Branche zwischen Gewerkschaft und Arbeitgeberseite (Wirtschaftskammer) ausgehandelt. Im gesamten Unternehmen sind je nach Position einheitliche Gehaltsstufen definiert. Das unterstützt die Mitarbeitenden, ihre Gehaltsentwicklung im Blick zu haben. Gleichzeitig können wir so sicherstellen, dass wir geschlechterunabhängig vergüten – für dieselbe Position gibt es dasselbe Gehalt. Für alle Mitarbeitenden von Lidl Österreich gilt eine Überzahlung

von mindestens 5 % auf den jeweils gültigen Kollektivvertrag. Ausnahmen kann es z. B. bei Pauschal-Verträgen geben, wenn dies im Arbeitsvertrag anders geregelt ist.

[GRI 2-23]

Grundsätze

Als Unternehmen liegt es in unserer Verantwortung, negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft schon im Vorfeld möglichst zu vermeiden oder zu reduzieren. Dieses Vorsorgeprinzip aus der Gipfel-Erklärung der Vereinten Nationen von Rio de Janeiro über Umwelt und Entwicklung (UNCED) findet bei Lidl Österreich Ausdruck in unseren Unternehmensgrundsätzen sowie im gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct der Unternehmen der Schwarz Gruppe für Geschäftspartner (CoC) und ist integraler Bestandteil der Unternehmensführung.

Der Code of Conduct beschreibt unsere grundlegenden Prinzipien für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern. Unseren

Code of Conduct bringen wir bereits seit vielen Jahren in die Verhandlungen mit unseren Geschäftspartnern ein, mit dem Ziel, diese auf die Einhaltung dieser Prinzipien und Standards zu verpflichten. Der Code of Conduct enthält klare Regelungen zu Themen, wie zum Beispiel Kinder- und Zwangsarbeit, Löhne und Arbeitszeiten, fairer Behandlung und Antidiskriminierung, die sich an den nachfolgenden internationalen Standards orientieren:

- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
- Prinzipien des United Nations Global Compact
- UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- UN-Kinderrechtskonvention
- UN-Frauenrechtskonvention
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Kernarbeitsnormen der International Labour Organisation (ILO)
- General principles and operational guidelines for fair recruitment and definition of recruitment fees and related costs

- Pariser Klimaschutzabkommen
- Internationale Menschenrechtscharta
- UN Women's Empowerment Principles
- Minamata-Übereinkommen
- Stockholmer Übereinkommen
- Basler Übereinkommen

Lidl lehnt jegliche Form von Verstößen gegen Menschen- und Arbeitsrechte ab – festgeschrieben im Code of Conduct. Hierbei setzen wir den Fokus auf die so genannten beschäftigungsnahen Menschenrechte. Diese zielen darauf ab, Menschen bei ihrer Erwerbstätigkeit vor negativen Auswirkungen zu schützen. Zu den beschäftigungsnahen Menschenrechten gehören das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit sowie Diskriminierung, eine angemessene Entlohnung, der Schutz der Vereinigungsfreiheit sowie die Arbeitssicherheit.

So ist insbesondere unser Code of Conduct integraler Bestandteil der Unternehmensführung. Die Missachtung der Rechte von Arbeitnehmenden oder grundlegender





Menschenrechte ist in jeder Form illegal und wird bei Lidl nicht toleriert.

Gleichsam werden die Rechte unserer Mitarbeitenden durch klare Regelungen der Tarif- und/oder Betriebsvereinbarungen sichergestellt.

[GRI 2-24]

Lidl Österreich arbeitet kontinuierlich daran, seine Grundsätze zur unternehmerischen Sorgfalt in unternehmensweit gültigen Prozessen einzubinden. Den Fokus haben wir in den vergangenen Jahren auf unsere Lieferkette gelegt, da dort die größten Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit liegen. So dient beispielsweise unser Code of Conduct als Basis für unsere Erwartungshaltung an Geschäftspartner. Im Einkauf haben wir einen standardisierten Prozess zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht etabliert. Dieser beinhaltet unter anderem die systematische Analyse potenzieller Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen und entsprechende Abhilfemaßnahmen. Eine ausführliche Beschreibung dazu findet sich in unserem „Positionspapier zur Unternehmerischen

Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“. Weiterhin haben wir im Einkauf eine Menschenrechtsstrategie entwickelt, die klare Grundsätze, Ziele, Standards und Verantwortlichkeiten zum Schutz der Menschenrechte definiert. Die Umsetzung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht weiten wir aktuell auf das gesamte Unternehmen aus. In diesem Zuge erarbeiten wir einen unternehmensweiten Ansatz zur Implementierung menschenrechtlicher sowie umweltbezogener Sorgfaltelemente.

Über verschiedene Maßnahmen informieren und sensibilisieren wir unsere Mitarbeitenden für die bei Lidl Österreich geltenden Grundsätze. Dazu gehört beispielsweise ein internes Handbuch für den Einkauf, das die Prinzipien zur Achtung der Menschenrechte in konkrete Maßnahmen und Ziele übersetzt.

[GRI 2-25, 2-26]

Verstöße gegen geltendes Recht können finanzielle Schäden und Reputationsverluste für Lidl Österreich nach sich ziehen. Ferner können derartige Verstöße zu per-

sönlichen Schadensersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeitende oder Organmitglieder des Unternehmens führen. Das Handeln von Lidl Österreich und seinen Mitarbeitenden steht daher unter dem Grundsatz: Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien.

Hierbei handelt es sich um einen zentralen Unternehmensgrundsatz, der für sämtliche Mitarbeitende verbindlich ist. Lidl Österreich und seine Geschäftsleitung bekennen sich ausdrücklich zur Einhaltung und Sicherstellung der Umsetzung dieses Unternehmensgrundsatzes.

Vor dem Hintergrund des zentralen Unternehmensgrundsatzes hat Lidl Österreich ein Compliance-Management-System (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 identi-

fizierte 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 Österreich 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 sowie Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungen sowie die Aufklärung und Verfolgung sämtlicher substanzieller 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 Compli-





ance verantwortlichen Stellen des Unternehmens prüfen regelmäßig das CMS auf Angemessenheit, Wirksamkeit und mögliches Verbesserungspotenzial.

Lidl Österreich ist jederzeit offen für Hinweise von Mitarbeitenden, Kunden oder Geschäftspartnern auf mögliche Compliance-Verstöße – also Vorkommnisse, bei denen durch unsere Mitarbeitende oder gegenüber unseren Mitarbeitenden in Ausübung ihrer dienstlichen Tätigkeit gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien verstoßen wird. Besteht der Verdacht oder kommt es zu einem Compliance-Verstoß – einschließlich Verstößen gegenüber unserem Verhaltenskodex – können unsere Mitarbeitenden diesen direkt an ihre Compliance-Beauftragten oder die Vertrauensanwälte des Unternehmens melden. Zudem kann über unser Online-Meldesystem eine Meldung sowohl von Mitarbeitenden als auch von externen Hinweisgebenden anonym abgegeben werden. Jede Meldung wird streng vertraulich behandelt. Den Hinweisgebenden drohen durch die Abgabe einer Meldung keinerlei Nachteile. Sämtlichen Vorfällen wird nachgegangen.

Über Inhalt und Qualität der Hinweise machen wir in diesem Bericht aus Datenschutzgründen und zum Schutz der jeweiligen Hinweisgeber keine Angaben.

Jedoch werden wesentliche Erkenntnisse aus Beschwerden zur Identifikation von Risiken und zur Weiterentwicklung der Compliance-Maßnahmen genutzt. Sofern tatsächlich negative Auswirkungen identifiziert werden, die direkt oder indirekt mit den Geschäftstätigkeiten von Lidl in Zusammenhang stehen, bemühen wir uns mit geeigneten Maßnahmen um Abstellung und nutzen unsere Einflussmöglichkeit, damit Betroffenen angemessene Abhilfe gewährt wird.

Die umfassende Information aller Mitarbeitenden über unsere Compliance-Vorgaben ist Grundlage für deren Einhaltung. Sensibilisierungsmaßnahmen und Schulungen erfolgen deshalb zeitnah nach dem Betriebseinstieg und danach regelmäßig.

Aufgrund internationaler Lieferkettenstrukturen können in Lieferketten soziale, menschenrechtsbezogene und ökologische

Misstände auftreten. Um seiner unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachzukommen, unterhält Lidl die oben dargestellten Hinweisgeberkanäle, die auch für Betroffene innerhalb unserer Lidl Lieferketten über die Lidl Website erreichbar sind.

[GRI 2-28]

Externe Initiativen und Mitgliedschaften in Verbänden von Lidl Österreich

Lidl Österreich 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 Geschäftspartnern frühzeitig an Zukunftsthemen zu arbeiten.





Externe Initiativen und Mitgliedschaften in Verbänden von Lidl Österreich

- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Donau Soja
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade 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)
- ILO Better Work
- International ACCORD
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum

Über die **Lidl Stiftung** ist Lidl Österreich außerdem in folgenden Verbänden, Organisationen und Initiativen vertreten (Auszug)

Lidl Österreich ist Mitglied in verschiedenen Verbänden, Organisationen und Initiativen (Auszug)

Über die **Unternehmen der Schwarz Gruppe** ist Lidl Österreich in folgenden Institutionen vertreten (Auszug)

- klimaaktiv Pakt des Bundesministeriums für Klimaschutz
- WWF CLIMATE GROUP
- Verein Land schafft Leben
 - ARGE Gentechnikfrei
 - Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI)
 - Verband österreichischer Handelsunternehmen
 - Women's Empowerment Principles

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

- Aquaculture Stewardship Council
- Fairtrade
- Compassion in World Farming
- Cotton made in Africa (CmiA)
- Downpass
- Rainforest Alliance
- Marine Stewardship Council
- Oxfam
- Save the Children

- Ellen MacArthur Foundation
- UN Global Compact
- Science Based Target Initiative





Beitritt zum UN Global Compact

Lidl Österreich erkennt seine besondere Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung an und verpflichtet sich, im täglichen 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 Österreich leistet dabei als Teil der Schwarz Gruppe einen wichtigen Beitrag und hat bereits in der Vergangenheit vielfältige Maßnahmen zur Unterstützung der Prinzipien für eine nachhaltige Weltwirtschaft umgesetzt. Maßnahmen aus der Berichtsperiode 2022/23 und 2023/24 werden im vorliegenden Bericht ausführlich dargestellt.





GRI-Inhaltsindex

Anwendungserklärung

Lidl Österreich hat in Übereinstimmung mit den GRI Standards für den Zeitraum 01. März 2022 bis 29. Februar 2024 berichtet.

Verwendeter GRI 1

GRI 1: Grundlagen 2021

Anwendbare(r) GRI-Branchenstandard(s)

kein entsprechender Branchenstandard verfügbar

GRI-Standard & GRI Disclosure	Angabe	Ort	Auslassung		Externe Prüfung
			Anforderung(en) ausgelassen	Grund	
Allgemeine Angaben					
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-1 Organisationsprofil	6			
	2-2 Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	3			
	2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	3, 13			
	2-4 Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	3			
	2-5 Externe Prüfung	3, 83			
	2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	6			
	2-7 Angestellte	70			
	2-8 Mitarbeitende, die keine Angestellten sind	70			
	2-9 Führungsstruktur und Zusammensetzung	8			
	2-10 Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans		vollständig	Sensible Daten	Angaben zur Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans werden nicht veröffentlicht, da es sich dabei um sensible interne Daten handelt.





GRI-Standard & GRI Disclosure	Angabe	Ort	Auslassung		Externe Prüfung
			Anforderung(en) ausgelassen	Grund	
	2-11 Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	8			
	2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	9, 10			
	2-13 Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	9			
	2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	9			
	2-15 Interessenkonflikte	10			
	2-16 Übermittlung kritischer Anliegen		vollständig	Informationen nicht verfügbar/unvollständig	Die Datengrundlage für diese Angabe liegt Lidl Österreich nur eingeschränkt vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung werden geprüft.
	2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	10			
	2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans		vollständig	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht	Aus Vertraulichkeitsgründen wird über die Bewertung der Leistung des höchsten Leistungsorgans nicht berichtet.
	2-19 Vergütungspolitik		vollständig	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht	Aus Vertraulichkeitsgründen wird über die Vergütungspolitik für die Mitglieder des höchsten Kontrollorgans und die Führungskräfte nicht berichtet.
	2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung	71			
	2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		vollständig	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht	Aus Vertraulichkeitsgründen können keine Angaben zum jährlichen Vergütungsverhältnis gemacht werden.
	2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	4, 5			
	2-23 Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	38, 71			





GRI-Standard & GRI Disclosure	Angabe	Ort	Auslassung			Externe Prüfung
			Anforderung(en) ausgelassen	Grund	Erklärung	
	2-24 Einbeziehung politischer Verpflichtungen	72				
	2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	72				
	2-26 Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	72				
	2-27 Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften		vollständig	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht	Aus Vertraulichkeitsgründen kann hierzu keine Angabe gemacht werden.	
	2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	38, 73, 74				
	2-29 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	10				
	2-30 Tarifverträge	71				

Quelle	Wesentliche Themen	Quelle	Ort	Auslassung			Externe Prüfung
				Anforderung(en) ausgelassen	Grund	Erklärung	
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-1	Vorgehen zur Bestimmung der wesentlichen Themen	11				✓
	3-2	Liste der wesentlichen Themen	13				✓
1,5 Grad							
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	21				✓
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen		vollständig	Informationen nicht verfügbar/unvollständig	Die mit dieser Angabe verbundenen Informationen und Daten liegen aktuell nicht in ausreichender Güte vor und können daher nicht berichtet werden.	✓





GRI-Standard & GRI Disclosure		Angabe	Ort	Auslassung	Externe Prüfung
Quelle	Wesentliche Themen	Anforderung(en) ausgelassen	Grund	Erklärung	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016	203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	22		✓
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	22		✓
	302-3	Energieintensität	24		✓
	302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	24		✓
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	24		✓
	305-2	Indirekte energiebedingte TH-Emissionen (Scope 2)	26		✓
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	26		
	305-4	Intensität der THG-Emissionen	25		✓
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	26		✓
Ökosysteme					
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	29		✓
GRI 304: Biodiversität 2016	304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	30		✓
	304-3	Geschützte oder renaturierte Lebensräume	30		✓
	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.	30		✓



GRI-Standard & GRI Disclosure	Angabe	Ort	Auslassung	Externe Prüfung
Quelle	Wesentliche Themen	Anforderung(en) ausgelassen	Grund	Erklärung
Rohstoffe				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	33	✓
Lidl KPI	Anzahl der Produkte mit ökologischen und/oder sozialen Siegeln	34		✓
Lidl KPI	Gelistete Eigenmarken-Artikel mit AMA-Gütesiegel	34		✓
Kreislaufwirtschaft				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	36	✓
GRI 301: Materialien 2016	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	40	✓
	301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	40	✓
	301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	43	✓
Food Waste				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	44	✓
Lidl KPI	Foodwaste und Lebensmittelspenden	45		✓
Lidl KPI	Anzahl der verkauften „Rette mich Boxen“	45		✓
Lidl KPI	Gerettetes Obst und Gemüse durch „Rette mich Boxen“	45		✓
Lidl KPI	Gerettete Lebensmittel durch Rabattierung am Mindesthaltbarkeitsdatum	46		✓





GRI-Standard & GRI Disclosure	Angabe	Ort	Auslassung	Externe Prüfung
Quelle	Wesentliche Themen	Anforderung(en) ausgelassen	Grund	Erklärung
Tierwohl				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	49	✓
	Lidl KPI	Gelistete Frischeier mit Aufzucht von Hahn und Henne	50	✓
	Lidl KPI	Produkte mit einer Tierwohl-Kennzeichnung	50	✓
	Lidl KPI	Frischfleischartikel mit Bio-Siegel	51	✓
Arbeits- und Menschenrechte				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	52	✓
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	54	✓
Faire Entlohnung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	56	✓
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	56	✓





GRI-Standard & GRI Disclosure		Angabe	Ort	Auslassung	Externe Prüfung
Quelle	Wesentliche Themen	Anforderung(en) ausgelassen	Grund	Erklärung	
Bewusste Ernährung					
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	59		✓
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit	416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	61		✓
	416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	62		✓
	Lidl KPI	Anzahl der durchgeführten Produktanalysen	62		✓
	Lidl KPI	Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe	62		✓
	Lidl KPI	Vegetarische/vegane Ersatzprodukte im Sortiment	61		✓
	Lidl KPI	Produkte für eine vegane Lebensweise im Sortiment	61		✓
Verantwortungsvolle Produkte					
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	68		✓
	Lidl KPI	Anteil Food- und Near-Food-Artikel von nationalen Lieferanten	69		✓

Salzburg, 18.03.2025
Lidl Österreich GmbH

Michael Kunz
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Salzburg, 18.03.2025
Lidl Österreich GmbH

Simon Lindenthaler
Leitung Corporate Affairs





Externe Prüfung

[GRI 2-5]

Lidl Österreich GmbH, Salzburg

29. Februar 2024

An die Mitglieder der Geschäftsführung der
LIDL Österreich GmbH
Salzburg

Bericht über die unabhängige Prüfung der Kennzahlen der wesentlichen Themen sowie des Managementansatzes im Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2022 & 2023 der LIDL Österreich GmbH

Wir haben die Prüfung der Kennzahlen der wesentlichen Themen sowie des Managementansatzes im Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2022 & 2023 (nachfolgend „Prüfung“) der LIDL Österreich GmbH (nachfolgend „LIDL“), zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchgeführt.

Der Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2022 & 2023 erfolgt in Übereinstimmung mit den GRI Universal Standards 2021.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die ordnungsgemäße Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts Geschäftsjahre 2022 & 2023 in Übereinstimmung mit den GRI Universal Standards 2021¹ liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft.

Eine von den gesetzlichen Vertretern unterfertigte Vollständigkeitserklärung haben wir zu unseren Akten genommen.

Verantwortung des Prüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage unserer Prüfungshandlungen und der von uns erlangten Nachweise eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekanntgeworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2022 & 2023 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den GRI Universal Standards 2021 dargestellt wurde.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des „International Federation of Accountants‘ ISAE 3000 (Revised)“ -Standards durchgeführt.

Danach haben wir unsere Berufspflichten einschließlich der Vorschriften zur Unabhängigkeit einzuhalten und den Auftrag unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Gemäß der „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe“ ist unsere Haftung beschränkt. Demnach haftet der Berufsberechtigte nur für vorsätzliche und grob fahrlässig verschuldete Verletzungen der übernommenen Verpflichtungen. Im Falle grober Fahrlässigkeit beträgt die maximale Haftungssumme gegenüber dem Auftraggeber und etwaigen Dritten insgesamt EUR 726.730.

¹ <https://www.globalreporting.org/standards>



Lidl Österreich GmbH, Salzburg

29. Februar 2024

An die Mitglieder der Geschäftsführung der
LIDL Österreich GmbH
Salzburg

Bericht über die unabhängige Prüfung der Kennzahlen der wesentlichen Themen sowie des Managementansatzes im Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2022 & 2023 der LIDL Österreich GmbH

Wir haben die Prüfung der Kennzahlen der wesentlichen Themen sowie des Managementansatzes im Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2022 & 2023 (nachfolgend „Prüfung“) der LIDL Österreich GmbH (nachfolgend „LIDL“), zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchgeführt.

Der Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2022 & 2023 erfolgt in Übereinstimmung mit den GRI Universal Standards 2021.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die ordnungsgemäße Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts Geschäftsjahre 2022 & 2023 in Übereinstimmung mit den GRI Universal Standards 2021¹ liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft.

Eine von den gesetzlichen Vertretern unterfertigte Vollständigkeitserklärung haben wir zu unseren Akten genommen.

Verantwortung des Prüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage unserer Prüfungshandlungen und der von uns erlangten Nachweise eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekanntgeworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2022 & 2023 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den GRI Universal Standards 2021 dargestellt wurde.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des „International Federation of Accountants‘ ISAE 3000 (Revised)“ -Standards durchgeführt.

Danach haben wir unsere Berufspflichten einschließlich der Vorschriften zur Unabhängigkeit einzuhalten und den Auftrag unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Gemäß der „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe“ ist unsere Haftung beschränkt. Demnach haftet der Berufsberechtigte nur für vorsätzliche und grob fahrlässig verschuldete Verletzungen der übernommenen Verpflichtungen. Im Falle grober Fahrlässigkeit beträgt die maximale Haftungssumme gegenüber dem Auftraggeber und etwaigen Dritten insgesamt EUR 726.730.

¹ <https://www.globalreporting.org/standards>



Unsere Prüfungshandlungen wurden gesetzt, um eine begrenzte Prüfsicherheit als Grundlage für unsere Beurteilung zu erlangen. Der Umfang der Prüfungshandlungen zur Einholung von Prüfungsnachweisen ist geringer als jener für eine hinreichende Prüfsicherheit (wie beispielsweise bei einer Jahresabschlussprüfung), sodass ein geringerer Grad an Prüfsicherheit gegeben ist.

Die Prüfung dient allein dazu die Lidl Österreich GmbH bei der Wahrnehmung ihrer Berichts- und Prüfpflichten zu unterstützen. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Prüfers und umfasst insbesondere folgende Tätigkeiten:

- ▶ Erlangung eines Gesamtüberblicks zur Unternehmenstätigkeit, sowie zur Aufbau- und Ablauforganisation des Unternehmens;
- ▶ Durchführung von Interviews mit Unternehmensverantwortlichen, um relevante Systeme, Prozesse und interne Kontrollen bezüglich der geprüften Berichtsinhalte, welche die Erhebung der Informationen für die Berichterstattung unterstützen, zu identifizieren und zu verstehen;
- ▶ Durchsicht der relevanten Dokumente auf Konzern-, Vorstands- und Managementebene, um Bewusstsein und Priorität der Themen in der Berichterstattung zu beurteilen und um zu verstehen, wie Fortschritte überwacht werden;
- ▶ Erhebung der Risikomanagement- und Governance-Prozesse in Bezug auf Nachhaltigkeit und kritische Evaluierung der Darstellung in der Berichterstattung;
- ▶ Durchführung analytischer Prüfungshandlungen auf Unternehmensebene;
- ▶ Durchführung von einem Standortbesuch in Salzburg (Zweigniederlassung Salzburg, Unter der Leiten 11, 5020 Salzburg), um Nachweise und Informationen zu den Leistungskennzahlen zu erhalten.
- ▶ Stichprobenartige Überprüfung der Daten und Prozesse, um zu erheben, ob diese auf Konzernebene angemessen übernommen, konsolidiert und berichtet wurden. Dies umfasste die Beurteilung, ob die Daten in genauer, verlässlicher und vollständiger Art und Weise berichtet wurden;
- ▶ Stichprobenartige Überprüfung der Aussagen zu den geprüften Berichtsinhalten in der Berichterstattung auf Basis der Berichtsgrundsätze der GRI Standards und
- ▶ Beurteilung, ob die für die Kennzahlen relevanten GRI Standards konform angewendet werden.

Abgrenzung zum Leistungsumfang:

- ▶ Angaben gemäß Artikel 8 der EU-TaxonomieVO werden keiner Prüfung unterzogen.
- ▶ Vorjahreszahlen werden grundsätzlich keiner Prüfung unterzogen, es sei denn, dies ist für Plausibilitätsverprobungen erforderlich.
- ▶ Wir überprüfen nicht die Ergebnisse aus externen Studien und Zertifizierungen, sondern die korrekte Übernahme dieser Daten oder Inhalte in den Bericht.
- ▶ Die im Rahmen der Jahres- oder Konzernabschlussprüfung geprüften finanziellen Leistungsindikatoren und Aussagen, sowie Informationen aus z.B. Corporate Governance Berichten werden von uns keiner weiteren Prüfung unterzogen
- ▶ Nicht geprüft werden: Scope 3 Emissionen, die durch Produkte entstehen (Klimabilanz)





Impressum

Herausgeber: Lidl Österreich GmbH, Unter der Leiten 11, 5020 Salzburg

Kontakt: CSR-Beauftragte Eva Eidinger-Simacek, Tanja Stumpfegger, csr@lidl.at, www.corporate.lidl.at/verantwortung.

Grafik & Produktion: Robl Design, DI (FH) Jörg Robl

Weitere Informationen: Lidl Österreich GmbH, Unternehmenskommunikation, Unter der Leiten 11, 5020 Salzburg, presse@lidl.at, www.lidl.at

Wir freuen uns, dass du bis hierher gelesen hast! Du hast Fragen zum Bericht, den veröffentlichten Informationen oder weitere Anregungen? Dann schreibe uns gerne an csr@lidl.at. Bis bald in einer unserer Filialen!

