

NACH HALTIGKEIT'S BERICHT

Auf dem Weg nach morgen.

Über diesen Bericht

Berichtsinhalte und Zeitraum

GRI 102-1, 102-3, 102-50 Der vorliegende Bericht gibt Auskunft über die strategische Verankerung und das Management von Nachhaltigkeit bei der Lidl Österreich GmbH mit Sitz in 5020 Salzburg.

Der Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf den Zeitraum 1. März 2018 bis 29. Februar 2020. 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 ist der 29. Februar 2020. Der Redaktionsschluss für diesen Bericht war der November 2020.

Rund 80 % unserer Artikel sind Eigenmarkenprodukte. Das heißt, dass wir bekannte Hersteller und Lieferanten dafür beauftragen, ihre Produkte unter unseren Eigenmarken zu produzieren. Dadurch können wir Inhaltsstoffe, Rezepturen und die Herkunft oder Zertifizierung von Rohstoffen direkt beeinflussen. Deshalb fokussieren wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie und unsere entsprechenden Maßnahmen auf unsere Eigenmarkenprodukte. **Das bedeutet: Wenn in diesem Bericht nicht explizit anders angegeben, gelten alle Zahlen und Informationen in diesem Bericht ausschließlich für unsere Eigenmarkenprodukte.**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine genderspezifische Formulierung verzichtet. Die Texte richten sich gleichermaßen an alle Lesenden.

Scope

Geltungsbereich dieses Berichts ist Lidl Österreich. Das beinhaltet alle Filialen und Logistikzentren in Österreich, unsere Immobilienbüros und die Zentrale in Salzburg.

Erscheinungshäufigkeit

GRI 102-51, 102-52 Dies ist unser 3. Nachhaltigkeitsbericht. Die Berichterstattung erfolgt in einem zweijährigen Zyklus.

Änderungen zum letzten Bericht

GRI 102-49 Im Berichtsjahr 2019 hat Lidl eine neue Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und entsprechend die wesentlichen Themen, die in diesem Bericht abgebildet sind, angepasst (Seite 16).

Mittlerweile ist die Zahl unserer Filialen von 230 auf über 255 gestiegen. Bei der Berechnung der CO₂-Emissionen gibt es ebenfalls Änderungen zum Vorbericht, detaillierte Informationen dazu sind direkt beim Thema abgebildet.

Außerdem haben wir in diesem Bericht einige Kennzahlen aus den Berichtsjahren 2016/2017 aufgrund einer geänderten Berechnungsmethodik angepasst. Das wurde bei der jeweiligen Kennzahl vermerkt.

GRI-Standard

GRI 102-54 Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option: 'Kern' erstellt. Der GRI-Index auf Seite 110 ff verweist auf die weiteren Inhalte im Nachhaltigkeitsbericht. Alle GRI-relevanten Inhalte sind mithilfe von GRI-Labels gekennzeichnet.

Fragen und Anregungen zum Bericht

GRI 102-53 Tanja Stumpfegger und Eva Eidinger-Simacek, CSR-Koordinatorinnen, csr@lidl.at

Externe Validierung

GRI 102-56 Die wesentlichen Kennzahlen wurden durch die Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mbH geprüft. Dies geprüften Kennzahlen sind explizit im GRI-Index ausgewiesen.

Was kannst du tun?

Wir haben uns überlegt, was auch du bei deinem Einkauf für eine nachhaltigere Zukunft beitragen kannst. In diesen Boxen findest du im ganzen Bericht verteilt Tipps und Ideen dazu. Viel Spaß beim Umsetzen und ein großes DANKE, dass du uns bei unseren nachhaltigen Bestrebungen unterstützt!

Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmensstrategie. Wir wollen ökologisch, ökonomisch und gesellschaftlich nachhaltig wirtschaften. Wir haben schon viel erreicht. Gleichzeitig wissen wir, dass noch große Aufgaben vor uns liegen.



Alessandro Wolf,
Vorsitzender der Geschäftsleitung,
Lidl Österreich

Vorwort

[GRI 102-14]
Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung, im Interview

Was bedeutet Nachhaltigkeit für ein Unternehmen wie Lidl?

Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmensstrategie. Wir wollen ökologisch, ökonomisch und gesellschaftlich nachhaltig wirtschaften. Das ist für uns nicht nur eine unternehmerische Notwendigkeit, sondern auch eine moralische Verpflichtung gegenüber allen Generationen, die da noch kommen. Dieses Ziel können wir nur gemeinsam mit unseren Stakeholdern, also z. B. den Herstellern, unseren Lieferanten, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und allen voran unseren Kundinnen und Kunden erreichen.

Was sind die Herausforderungen dabei?

Der Lebensmittelhandel in Österreich ist sehr konzentriert und ein hart umkämpfter Markt. Die wirtschaftlichen Herausforderungen sind groß. Gleichzeitig haben wir den Anspruch, dass jeder Schritt in Richtung Nachhaltigkeit im Einvernehmen mit betroffenen Stakeholdern gesetzt wird. Das ist nicht immer einfach, zumal diese Schritte ambitioniert sein müssen, um entsprechende Wirkung zu erzeugen. In manchen Bereichen geht das einfacher. In manchen Bereichen ist es eine große Herausforderung – gerade wenn damit unmittelbare Auswirkungen auf den Preis von Produkten verbunden sind. Ein nachhaltiges Lebensmittel beispielsweise, das niemand kauft, ist nicht nur wirtschaftlich, sondern auch im Hinblick auf Klimaschutz und Ressourcenschonung nicht sinnvoll.

Was hat Lidl Österreich in den nächsten Jahren beim Klimaschutz vor?

Wir haben erst kürzlich auf Gruppenebene eine Beitrittserklärung für die Science Based Targets (SBTs) unterzeichnet. Das bedeutet, dass wir CO₂-Reduktionsziele auf Basis

wissenschaftlicher Erkenntnisse definieren werden. Wir haben beim Klimaschutz schon viel erreicht. Gleichzeitig liegen noch große Aufgaben vor uns. Die SBTs werden uns helfen, weitere zielgerichtete Maßnahmen zu ergreifen und damit die Treibhausgasemissionen zu reduzieren bzw. zu vermeiden. Da wir das als gesamte Schwarz-Gruppe angehen, erwarten wir uns davon eine besonders große Schlagkraft.

Was hat Lidl mit der REset Plastic Strategie bisher erreicht?

Gerade das Thema Kreislaufwirtschaft und Kunststoffreduktion hat bei uns einen hohen Stellenwert. Und zwar nicht nur in Österreich, sondern gruppenweit.

Wir sind der erste Lebensmittelhändler, der neben vielen anderen Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung von Kunststoff schon seit 2018 in Kooperation mit Lieferanten und Herstellern mit einem Circular Design Guide an der Reduktion bzw. Verbesserung der eingesetzten Kunststoffverpackungen arbeitet. Als Resultat werden laufend Optimierungen umgesetzt, die den Einsatz von Kunststoff reduzieren, den Anteil von Rezyklat erhöhen oder die Recyclingfähigkeit der Verpackungen verbessern.

Um die gemeinsamen Ziele des Kreislaufwirtschaftspaketes in Österreich erreichen zu können, muss gleichzeitig das gesamte Sammel- und Recyclingsystem weiter optimiert, vereinheitlicht und vereinfacht werden.

Wo sehen Sie weitere große Hebel im Klimaschutz?

Wenn man sich den CO₂-Fußabdruck von Lebensmitteln ansieht, ist ganz klar, dass neben der Optimierung der Verpackungen das Thema „Reduktion von Lebensmittelverschwendung“ ganz wesentlich ist. Das ist auch wieder ein gutes Beispiel dafür, dass es nicht immer einfach ist, die richtigen Entscheidungen zu treffen: Wo lasse ich welche Verpackung weg – und mit welchen Konse-

quenzen? Im Hinblick auf interne Prozesse haben wir schon viel getan, um die Lebensmittelverschwendung so gering wie möglich zu halten. Lebensmittel, die noch verzehrfähig sind, aber nicht mehr verkauft werden können, spenden wir.

Was waren die Höhepunkte, was die Tiefpunkte der vergangenen zwei Jahre aus Nachhaltigkeitssicht?

In vielen Bereichen haben wir gute Fortschritte erzielt. Wir haben den Anteil an Bio-Produkten ausgebaut und konnten den Anteil der verkauften Lebensmittel von österreichischen Lieferanten seit dem Vorbericht weiter steigern. Hier werden wir weiterhin aktiv dranbleiben. Wir haben 20 weitere E-Tankstellen gebaut und produzieren mit unseren Photovoltaikanlagen jährlich 860 MWh grünen Strom. In den kommenden Jahren werden wir unsere Bestrebungen in diesem Bereich noch intensivieren. Wir wurden wiederholt als bester Arbeitgeber unserer Branche ausgezeichnet. Weiters hat die Schwarz Gruppe die Ambitionen betreffend Kreislaufwirtschaft verstärkt und das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet. Einige Highlights hatten wir auch in der jüngsten Vergangenheit: den Beitritt zum UN Global Compact, die Unterzeichnung der UN Women’s Empowerment Principles und unsere Verpflichtung zu Science Based Targets, alles auch auf Gruppenebene.

Schade war, dass die Umstellung aller unserer Bananen auf FAIRTRADE nicht den gewünschten Erfolg erzielt hat. Hier hätten wir gehofft, dass auch der Wettbewerb mitzieht, um möglichst große Wirkung für die Bäuerinnen und Bauern in den Herkunftsländern zu schaffen. Auch unsere Tierwohl-Produkte aber auch Bio-Fleischprodukte haben noch nicht die erhoffte Akzeptanz bei den Kunden gefunden. Wir werden aber dran bleiben.

Welche Themen stehen für die kommenden Jahre im Fokus?

Das Thema „Klimaschutz“ ist sicher die Nummer eins auf unserer Liste. Hier haben wir die nächsten Jahre unseren Schwerpunkt. Mit der Lidl-Klima-Offensive setzen wir uns ambitionierte Ziele, die wir bis 2030 erreichen wollen. Damit leisten wir einen Beitrag zur Erreichung der EU-Klimaziele. Außerdem legen wir zukünftig noch größeren Wert auf Tierwohl, den Ausbau unseres Bio-Sortiments und die weitere Steigerung von Produkten mit österreichischer Herkunft. Auch Biodiversität und die Schonung der Ressource Wasser werden in den Fokus rücken. Wir wollen auch weiterhin als bester Arbeitgeber ausgezeichnet werden und durch die Verbesserung von Prozessen und Bewusstseinsbildung Lebensmittelabfälle noch weiter reduzieren. Beim Bau unserer Filialen und der Gestaltung unserer Logistik legen wir Wert auf umweltfreundliche und innovative Lösungen. Besonders im Bereich erneuerbarer Energie wird hier einiges passieren!

>01

UNTERNEHMENS-PROFIL

Nachhaltigkeitsorganisation von Lidl Österreich.....10
 Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette.....12
 Unser Beitrag zu den Sustainable Development Goals.....14
 Stakeholdereinbindung und Wesentlichkeitsanalyse.....14
 Compliance.....17

>02

WOMIT WIR ARBEITEN

Schutz von Ökosystemen.....20
 Tierwohlstandards.....40

>03

MIT WEM WIR ARBEITEN

Beschäftigungsnahе Menschenrechte in der Lieferkette.....48
 Umweltschutz in der Lieferkette.....54

>04

WIE WIR ARBEITEN

Betriebliches Umweltmanagement.....60
 Mitarbeiterverantwortung.....72

>05

FÜR WEN WIR ARBEITEN

Verantwortungsvolle Produkte.....80
 Gesellschaftliche Wertschöpfung.....98

>06

UNSERE MASSNAHMEN UND ZIELE

Unsere Ziele im Überblick.....104

Über diesen Bericht.....2
 Vorwort.....5
 GRI-Inhaltsindex.....110
 Prüfbescheinigung.....114
 Glossar.....118
 Impressum.....120

›01

UNTERNEHMENSPROFIL

Lidl Österreich

Lidl betreibt in Österreich 255 Filialen und 3 Regionalgesellschaften und beschäftigt 5.149 Mitarbeiter. Unser Hauptsitz befindet sich in 5020 Salzburg, Unter der Leiten 11.

Unseren Kunden bieten wir ein umfangreiches, hochwertiges Festsortiment von rund 3.500 Einzelartikeln des täglichen Bedarfs. Dies wird ergänzt durch knapp 2.000 Einzelartikel in der Aktion. Neben Lebensmitteln bieten wir auch Near-Food- und Non-Food-Produkte wie Kosmetika, Bekleidung und Klein elektrogeräte an.

Als Diskonter legen wir Wert auf Einfachheit und Prozessorientierung in den Filialen, den Regional- und den Landesgesellschaften. Auf dieser Basis können wir unseren Kunden täglich ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl gehört zur Unternehmensgruppe Schwarz und ist als Lebensmitteleinzelhändler weltweit in 32 Ländern präsent. Dazu gehören derzeit rund 11.200 Filialen und mehr als 200 Warenverteilzentren in insgesamt 29 Ländern. Lidl beschäftigt über 310.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

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.



255
Filialen

3
Logistikzentren

5.149
Mitarbeiter

Schwarz Gruppe

Die Schwarz Gruppe ist ein internationales Handelsunternehmen. Sie setzt sich im Kern aus den beiden Handelssparten Lidl und Kaufland mit Hauptsitz in Neckarsulm, sowie aus den Unternehmen Schwarz Produktion, GreenCycle/PreZero und zentralen Dienstleistungsgesellschaften zusammen. Die Schwarz Gruppe beschäftigt weltweit 458.000 Mitarbeiter und betreibt mehr als 12.500 Filialen und Fachmärkte in 33 Ländern.

Von der Produktion über den Handel bis hin zum Recycling deckt die Schwarz Gruppe mittlerweile große Teile der Wertschöpfungskette des Lebensmitteleinzelhandels ab. Die Schwarz Produktion stellt Eigenmarken im Getränke-, Backwaren- und Speiseeisbereich sowie Schokoladen und Trockenfrüchte her. Der nächste Schritt ist der Bau einer Kaffeerösterei. Seit vielen Jahren engagiert sich die Schwarz Gruppe zudem in der Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Wertstoffen. Der gruppenweite Entsorgungs- und Recyclingdienstleister hierfür ist PreZero.

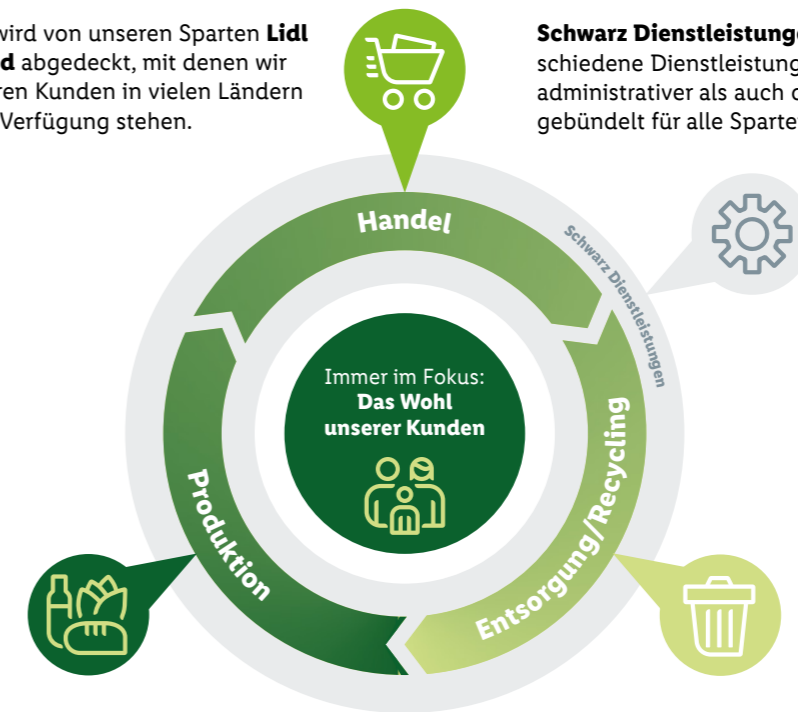


Der Handel wird von unseren Sparten **Lidl** und **Kaufland** abgedeckt, mit denen wir täglich unseren Kunden in vielen Ländern weltweit zur Verfügung stehen.

SCHWARZ



Schwarz Dienstleistungen stellt verschiedene Dienstleistungen, sowohl administrativer als auch operativer Art, gebündelt für alle Sparten bereit.



Das Produktportfolio der **Schwarz Produktion** umfasst aktuell folgende Eigenmarkenprodukte: Mineralwasser und Erfrischungsgetränke, Schokolade, Trockenfrüchte, Backwaren sowie Speiseeis. Neben der Belieferung der Handelssparten mit Produkten von höchster Qualität zu einem guten Preis steht auch die Umsetzung von Innovationen und das PET-Recycling im Vordergrund.



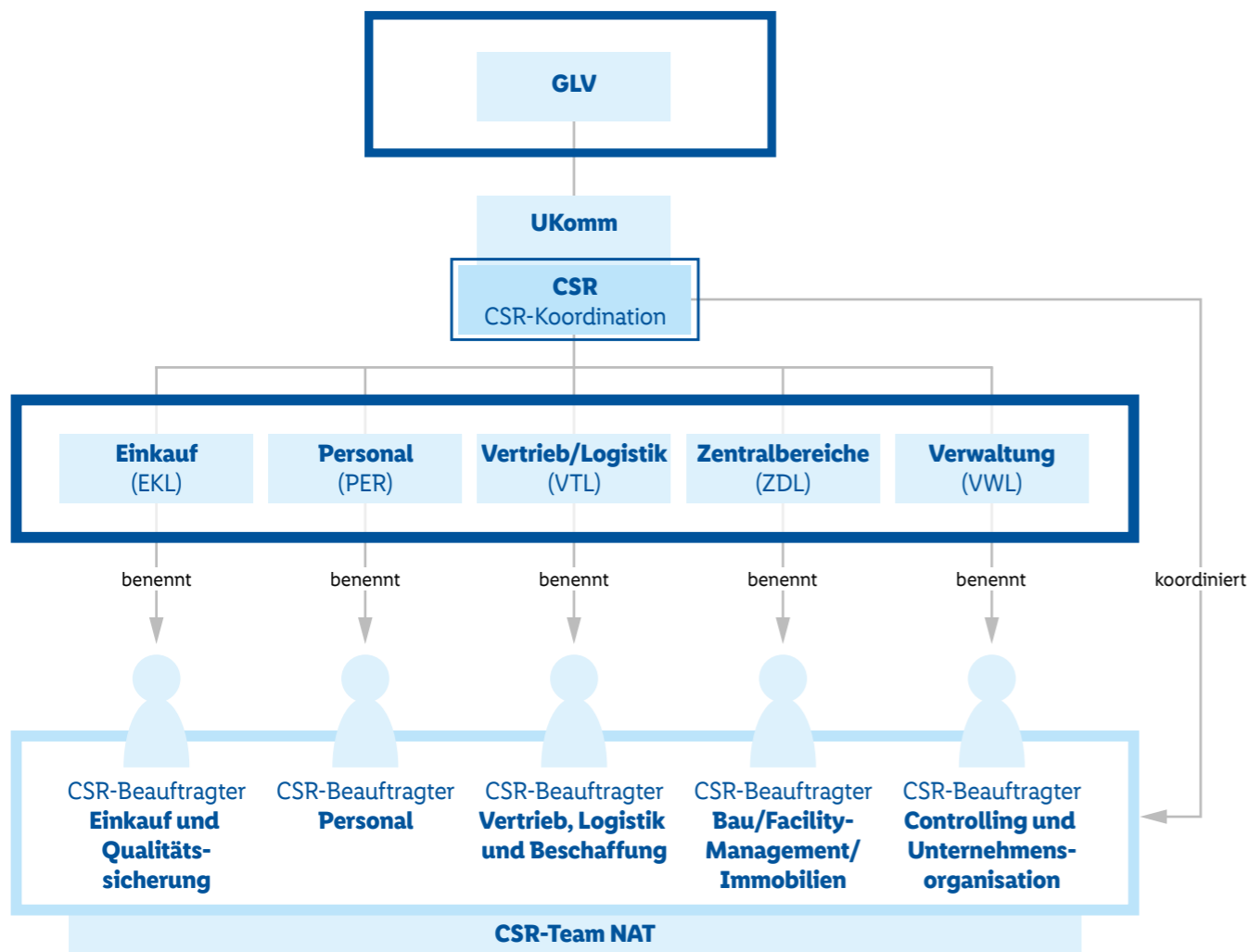
Mit der Vertriebsmarke **PreZero** positioniert sich **GreenCycle** im Abfall- und Recycling-Management. Zu den Dienstleistungen gehören die Sammlung, die Sortierung, die Aufbereitung und das Recycling von Wertstoffen. Mit innovativen Dienstleistungen verfolgt PreZero das Ziel, die Ressourcenverschwendung in der Abfallentsorgung gegen Null zu senken.

Nachhaltigkeitsorganisation von Lidl Österreich

Nachhaltigkeit ist bei uns als strategische Kernaufgabe in der Geschäftsleitung verankert. Die Gesamtverantwortung liegt bei Alessandro Wolf als Vorsitzenden der Geschäftsleitung. Die Koordination der strategischen Ausrichtung und der fachbereichsübergreifenden Nachhaltigkeitsaktivitäten übernimmt die CSR-Abteilung als Teil der Unternehmenskommunikation. Die Abteilung berichtet über Fortschritte durch den Leiter Unternehmenskommunikation an den Geschäftsvorsitzenden.

GRI 102-18, 102-19, 102-20

Wesentlicher Partner der CSR-Abteilung ist das sogenannte „CSR-Team“. Es setzt sich aus CSR-Beauftragten aus den verschiedenen Fachbereichen zusammen. Das „CSR-Team“ ist Sparringpartner bei der Aussteuerung und Entwicklung der CSR-Strategie und außerdem die für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Fachbereichen verantwortlich. So stellen wir die substanzielle Verankerung unserer Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt in den Fachbereichen sicher.



Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Unser CSR-Management orientiert sich an den direkten und indirekten Auswirkungen unseres Handelns entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das Lidl Responsibility Model (LRM) bildet die inhaltliche Grundlage für die Nachhaltigkeitsstrategie, das Nachhaltigkeitsmanagement und die -berichterstattung. Es gibt einen einheitlichen Referenzrahmen für die Nachhaltigkeitsaktivitäten und potenziell relevante CSR-Themen vor. Damit können wir unsere positiven und negativen Auswirkungen in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung bewerten und dabei landesspezifische Besonderheiten berücksichtigen.

GRI 102-9, 102-11, 102-16

Auswirkungen, Chancen und Risiken, die entlang unserer Wertschöpfungskette durch unsere Tätigkeiten entstehen, überprüfen wir laufend, beispielsweise mithilfe von Risikoanalysen. Wir sind aufgerufen, negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft zu reduzieren und, wo möglich, schon im Vorfeld zu vermeiden. Dieses Vorsorgeprinzip aus der Erklärung der Vereinten Nationen von Rio de Janeiro über Umwelt und Entwicklung (UNCED) findet bei uns Ausdruck in unseren Unternehmensgrundsätzen, im Lidl Code of Conduct und ist integraler Bestandteil unserer Unternehmensführung.

Aufbau des Lidl Responsibility Models (LRM)

Das LRM definiert elf Verantwortungsfelder entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die sich in die vier Wertschöpfungsstufen Ressourcen, Lieferkette, Betrieb und Kunde gliedert. Jedes der elf Verantwortungsfelder wird durch CSR-Themen konkretisiert, die landesspezifisch priorisiert und gezielt bearbeitet werden. Insgesamt umfasst das LRM 41 potenziell relevante CSR-Themen.

Innerhalb der vier Wertschöpfungsstufen analysieren wir unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten die Risiken, suchen nach Lösungen und integrieren diese Lösungansätze in unser unternehmerisches Handeln. In der Praxis tauschen wir uns dafür mit Experten aus und greifen auf die Rückmeldungen unserer internen und externen Stakeholder zurück. Anregungen und konstruktive Kritik sind dabei besonders wichtig, denn sie fließen gezielt in die strategische Ausrichtung unseres Handelns mit ein. Die gesetzten Schwerpunkte werden im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse, u. a. in Form von regelmäßigen Stakeholderbefragungen, validiert.

Dieser Bericht ist, wie auch unser Nachhaltigkeitsmanagement, auf dem Lidl Responsibility Model (LRM) aufgebaut.

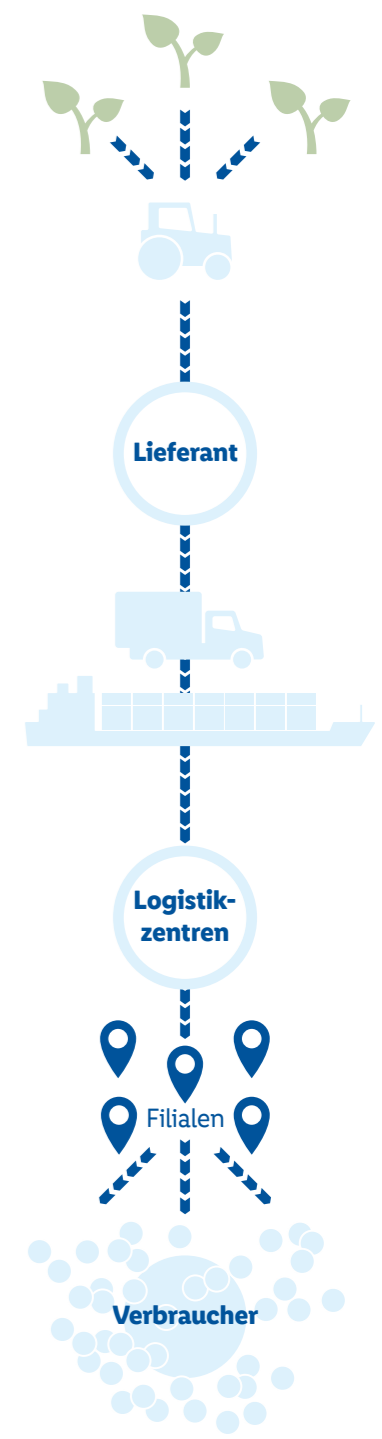
Ressourcen: Ökosysteme schützen – Tierwohl steigern
Für die Herstellung der Produkte sind wir auf den Anbau und die Ernte von landwirtschaftlichen Vorprodukten, die Viehzucht und die Fischerei angewiesen. Diese Aktivitäten haben Auswirkungen auf natürliche Ökosysteme und werfen Fragen bezüglich des Tierwohls auf. Lidl Österreich nimmt seine Verantwortung schon ganz am Anfang seiner Wertschöpfungskette wahr. Daher wollen wir einen aktiven Beitrag leisten und die Haltungsbedingungen von Nutztieren verbessern. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern setzen wir uns für den Erhalt natürlicher Lebensräume und Artenvielfalt ein.

Lieferkette: Umwelt schützen – faire Arbeitsbedingungen schaffen
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 es möglich ist, und beziehen schon bei der Produktion den Kreislaufgedanken mit ein. Gleichzeitig engagieren wir uns für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Menschen in den Produktionsländern, was wir u. a. durch den Beitritt zum UN Global Compact im April 2020 bestärkt haben.

Betrieb: Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern
Mithilfe durchdachter Prozesse in den Logistikzentren und Filialen leisten wir einen Beitrag zum Klimaschutz, schonen Ressourcen und reduzieren Lebensmittelverluste. Wir setzen uns außerdem für das Wohlbefinden und die Gesundheit unserer Mitarbeiter in den Filialen und in der Verwaltung ein. Für unsere Mitarbeiter schaffen wir ein gutes Arbeitsklima und fördern die Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Privatleben.

Kunde: Nachhaltigen Konsum fördern – Transparenz schaffen
Als großes Handelsunternehmen haben wir Einfluss auf das Konsumverhalten unserer Kunden und können nachhaltige und informierte Kaufentscheidungen herbeiführen. Wir möchten unseren Kunden durch unsere Sortimentsgestaltung eine gesunde Ernährung ermöglichen. Daher überprüfen wir laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger gestalten können, und informieren unsere Kunden transparent darüber. Wir schaffen einen gesellschaftlichen Mehrwert, indem wir viele Organisationen unterstützen, die sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen.

Ressourcen	landwirtschaftliche Vorleistungen	Anbau & Ernte	
Schutz von Ökosystemen <ul style="list-style-type: none"> Biodiversität Rohstoffe Schadstoffeintrag Süßwasser 			
Tierwohlstandards <ul style="list-style-type: none"> Artgerechte Haltung 			
Lieferkette	Produktion	Weiterverarbeitung	Transport
Umweltschutz in der Lieferkette <ul style="list-style-type: none"> Klima (LK) Ressourcenschonung (LK) Transport (LK) Kreislaufwirtschaft 			
Beschäftigungsnahe Menschenrechte in der Lieferkette <ul style="list-style-type: none"> Arbeitssicherheit Vereinigungsfreiheit Diskriminierungsfreiheit Angemessene Entlohnung Kinderarbeit Zwangsarbeit 			
Lieferanten- und Marktentwicklung <ul style="list-style-type: none"> Lieferantenbewertung Lieferantensensibilisierung und -training Faire Geschäftsbeziehungen 			
Betrieb	Logistikzentrum	Transport	Filiale & Dienstleistung
Betriebliches Umweltmanagement <ul style="list-style-type: none"> Klima (B) Ressourcenschonung (B) Transport (B) Planen & Bauen Foodwaste 			
Mitarbeiterverantwortung <ul style="list-style-type: none"> Arbeitssicherheit & Gesundheitsförderung (B) Arbeitnehmerrechte Vergütung Vielfalt und Einbeziehung Life-Balance Interne Befähigung 			
Kunde	Kauf	Nutzung	Entsorgung
Verantwortungsvolle Produkte <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Produkte Regionale Produkte Hochwertige Produkte und Produktsicherheit 			
Transparenz am Point of Sale <ul style="list-style-type: none"> Rückverfolgbarkeit Inhaltsstoffe und Nährwertangaben Produktkennzeichnung 			
Gesellschaftliche Wertschöpfung <ul style="list-style-type: none"> Corporate Citizenship Compliance Lokale Entwicklung Kooperationen 			
Verantwortungsvolle Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> Stakeholderdialog Kundensensibilisierung 			



Unser Beitrag zu den Sustainable Development Goals

Lidl Österreich unterstützt die Umsetzung der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen. Entsprechend unserem Motto „Wer aufhört, besser zu werden, hört auf, gut zu sein“ tragen wir mit konkreten Maßnahmen zur Erreichung der SDGs bei.

Unser Fokus liegt dabei auf jenen Themen, bei denen wir durch unsere Geschäftstätigkeit die stärksten Auswirkungen haben. Durch verantwortungsvolles Wirtschaften und Handeln können wir direkt Einfluss auf diese Themen nehmen und Verbesserungen realisieren. Wir konzentrieren uns dabei auf unser Kerngeschäft, das ist der Verkauf von Lebensmitteln und von Non-Food-Produkten. Dafür essenziell sind nicht nur unsere Prozesse und Infrastrukturen wie Filialen und Logistikzentren, sondern ganz besonders unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die unseren Erfolg erst möglich machen.

Mehr dazu findest du auf unserer Homepage <https://corporate.lidl.at/verantwortung>.

Stakeholdereinbindung und Wesentlichkeitsanalyse

Stakeholdereinbindung

Der kontinuierliche Austausch mit unseren internen und externen Anspruchsgruppen (u. a. Kunden, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Politik, Geschäftspartnern, Mitarbeitern oder Medien) ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsmanagements.

Der Austausch mit unseren Stakeholdern geht natürlich in beide Richtungen: Wir informieren externe Stakeholder und unsere Kunden aktiv über verschiedene Formate wie Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen, unsere Homepage, Newsletter oder unsere Lidl Plus App. Über unser Intranet und unsere Mitarbeiter-App sind wir in Kontakt mit unseren Mitarbeitern. Darüber hinaus ermöglichen und fördern wir durch Veranstaltungen und persönliche Gespräche einen direkten und gegenseitigen Austausch. Dabei geben uns Stakeholder mit ihrer Expertise, ihren Beobachtungen und ihrer kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen wertvolles Feedback. Das fließt in unsere Arbeit ein. Außerdem bringen wir uns in Kooperationen und Netzwerken ein und beteiligen uns an externen Dialog- und Austauschformaten.

Wir evaluieren in kurzen, regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch alle zwei Jahre, die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen für Lidl Österreich im Rahmen einer Stakeholderbefragung. In den vergangenen zwei Jahren haben wir den Kontakt und die Zusammenarbeit mit wichtigen, kritischen Anspruchsgruppen intensiviert. Dazu haben wir 2018 zwei Stakeholderdialoge in der Zentrale in Salzburg organisiert.

Am 27. September fand der erste Stakeholderdialog unter dem Motto „Die Zukunft der Lebensmittel“ mit ca. 40 internen und externen Teilnehmern statt. Im Rahmen eines moderierten World Cafés konnten die Teilnehmer zum Schwerpunktthema „Sortiment“



aktiv ihre Meinung und Wünsche äußern und Fragen stellen. Im Anschluss wurden die Anliegen gemeinsam bearbeitet.

Im Rahmen der „REset Plastic Strategie“ fand am 11. Dezember der zweite Stakeholderdialog zum Thema „360° Plastik“ mit ca. 55 internen und externen Gästen in Salzburg statt. Der Fokus lag dabei auf den Themen Verpackungen, Plastik und Kreislaufwirtschaft. Nach Vorträgen aus den Bereichen Forschung und Wirtschaft diskutierten die Teilnehmer gemeinsam im Zuge einer Paneldiskussion. Hauptthemen waren der effizientere Einsatz von Plastikverpackungen, intelligentes Produktdesign zur Lösung der End-of-Life-Cycle-Frage und die Schließung von Kreisläufen.

Das Feedback zu beiden Veranstaltungen war sowohl extern als auch intern sehr positiv. Wir arbeiten bereits an alternativen Möglichkeiten, um mit unseren Stakeholdern in engem Kontakt bleiben zu können.

Darüber hinaus sind wir mit unseren Stakeholdern das ganze Jahr über in engem Kontakt und Austausch. Wir arbeiten aktiv in Arbeitsgruppen z. B. des Bundesministeriums mit und nehmen an Stakeholderforen von anderen Organisationen und Unternehmen teil. Wir haben über das Intranet und unsere Mitarbeiter-App ein offenes Ohr für die Wünsche und Anliegen unserer Mitarbeiter und unsere Kunden können ihre Meinung und Feedback über Social Media und unser Kundenservice kommunizieren.

Wesentlichkeitsanalyse

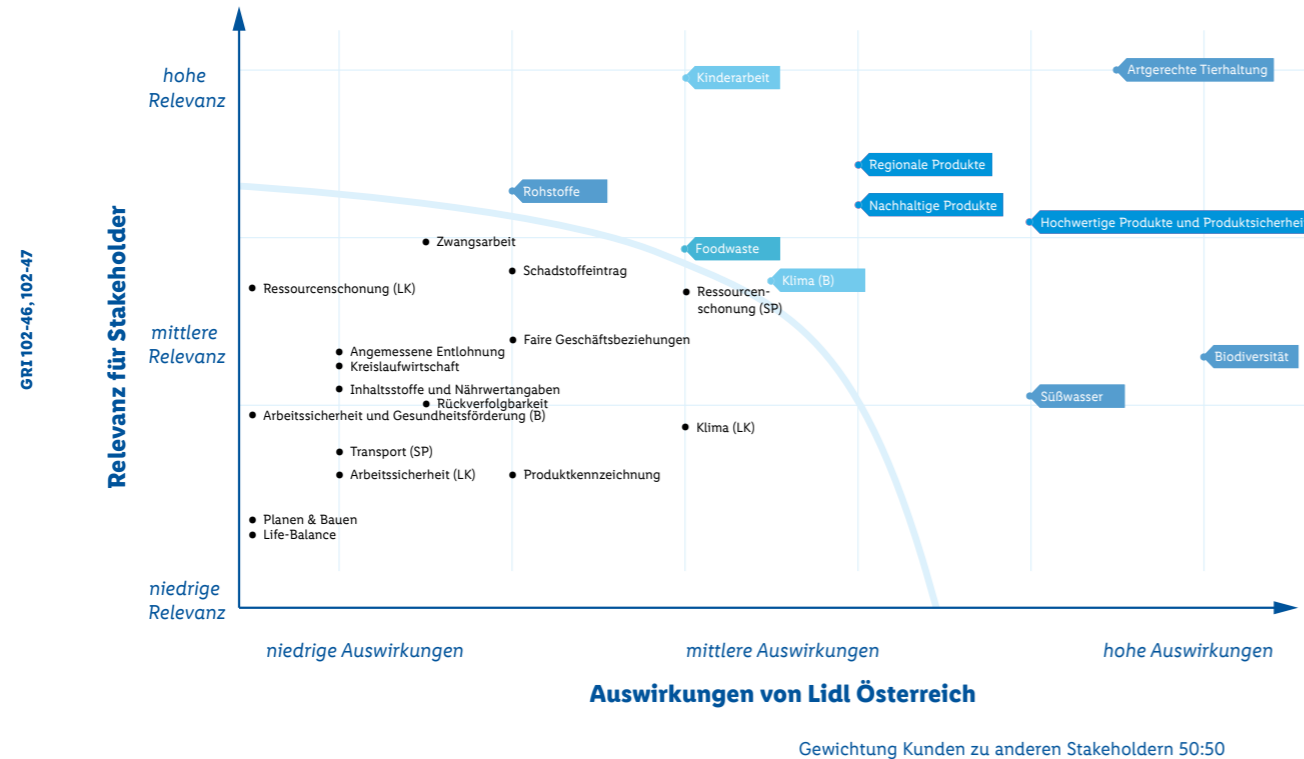
Zur Identifikation der für die eigene Geschäftstätigkeit relevanten CSR-Themen haben wir 2020 wieder eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Dafür haben wir wichtige Stakeholdergruppen befragt und eine Bewertung bezüglich der positiven und negativen Auswirkungen unserer Aktivitäten auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft vorgenommen. Die Wesentlichkeitsanalyse wird spätestens alle zwei Jahre im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert.

Ermittlung wesentlicher Themen aus Perspektive der Stakeholder

Um die wesentlichen Themen aus externer Perspektive zu erfassen, haben wir im Zeitraum von 21.02. – 20.03.2020 eine Online-Befragung mit den wichtigsten Stakeholdern durchgeführt. Es wurden insgesamt 577 Personen interner und externer Anspruchsgruppen befragt – darunter Mitarbeiter, Geschäftspartner sowie Vertreter von NGOs, Medien und der Politik. Die Befragung der Kunden wurde separat durch ein Marktforschungsinstitut durchgeführt und mit den Ergebnissen der Umfrage der anderen Stakeholdergruppen zusammengeführt.

Ziel der repräsentativen Umfragen war die Ermittlung der Einschätzungen und Erwartungen dieser Anspruchsgruppen hinsichtlich unseres Nachhaltigkeitsengagements. Die Basis der Befragungen stellten die 41 CSR-Themen des Lidl Responsibility Models (LRM) dar. Jedes CSR-Thema wurde von den Befragten anhand seiner Relevanz für Lidl Österreich bewertet.

Wesentlichkeitsmatrix Lidl Österreich



Die Einordnung der CSR-Themen nach Stakeholderrelevanz ist in der Wesentlichkeitsmatrix auf der vertikalen Achse abgebildet.

Bewertung der positiven und negativen Auswirkungen von Lidl Österreich

Ergänzend zur Stakeholderbefragung bewerteten wir unseren eigenen Einfluss auf die 41 CSR-Themen. Dazu erfolgte zunächst eine inhaltliche Einordnung der CSR-Themen auf Landesebene unter Berücksichtigung von externen Quellen. Im Anschluss untersuchten wir, wie sich unsere Handlungen in den jeweiligen Themengebieten auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft auswirken. Auf dieser Basis bestätigte das CSR-Team die erste Bewertung oder passte sie entsprechend an.

Die daraus resultierende Einordnung der positiven und negativen Auswirkungen wird in der Wesentlichkeitsmatrix auf der horizontalen Achse dargestellt.

Sowohl die Ergebnisse der Stakeholderbefragung als auch die intern ermittelten Auswirkungen von Lidl Österreich wurden in einem Workshop mit der Geschäftsleitung nochmals analysiert und validiert.

Das Ergebnis dieser Wesentlichkeitsanalyse zeigt 10 CSR-Themen, in denen unsere Geschäftstätigkeit große Auswirkungen hat oder die für Stakeholder relevant sind. Sie befinden sich innerhalb der Wesentlichkeitsschwelle des Unternehmens und bilden damit die Basis für den vorliegenden Bericht.

Neben den als wesentlich bestimmten CSR-Themen, finden in diesem Bericht die Themen „Kreislaufwirtschaft“, „Kooperationen“ und „Mitarbeiterverantwortung“ Berücksichtigung. Diese Themen haben eine hohe strategische Relevanz und viele Stakeholder wollen eine transparente Kommunikation dazu. Das wollen wir gewährleisten, auch wenn sich dieser Wunsch in der aktuellen Wesentlichkeitsmatrix nicht ausreichend abgezeichnet hat.

Die aktuelle Wesentlichkeitsmatrix zeigt, dass die CSR-Themen „Artgerechte Tierhaltung“, „Kinderarbeit“ und „Regionale Produkte“ die größte Relevanz für die Stakeholder im Hinblick auf Lidl Österreich besitzen. Aus Sicht von Lidl Österreich haben die Themen „Artgerechte Tierhaltung“ und „Biodiversität“ die größten Auswirkungen.

Gegenüber der vorangegangenen Wesentlichkeitsmatrix hat insbesondere die Relevanz von „Kinderarbeit“ und „Rohstoffe“ zugenommen, ebenso die von „Süßwasser“ und „Biodiversität“. Als weniger relevant und somit nicht mehr als „wesentlich“ bewertet wurden dagegen „Planen und Bauen“, „Life-Balance“ und „Kooperationen“.

Compliance

Verstöße gegen geltendes Recht können finanzielle Schäden und Reputationsverluste für Lidl Österreich GmbH (nachfolgend „Unternehmen“) nach sich ziehen. Ferner können derartige Verstöße zu persönlichen Schadensersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeiter oder Organmitglieder des Unternehmens führen. Das Handeln des Unternehmens und seiner Mitarbeiter 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 Mitarbeiter verbindlich ist. Das Unternehmen und seine Geschäftsleitung bekennen sich ausdrücklich zur Einhaltung und Sicherstellung der Umsetzung dieses Unternehmensgrundsatzes.

Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen ein Compliance Management System (CMS) implementiert, das verbindliche CMS-Vorgaben beinhaltet. Die CMS-Vorgaben geben bestimmte Anforderungen und Elemente vor, um ein angemessenes Niveau für Compliance sicherzustellen. Wesentlicher Bestandteil des CMS ist, dass Verstöße gegen geltendes Recht und interne Richtlinien vermieden werden sollen und identifizierte Verstöße konsequent verfolgt und geahndet werden („Null-Toleranz-Prinzip“).

Inhaltliche Schwerpunkte des CMS sind z. B. die Bereiche Anti-Korruption/Anti-Fraud, Kartellrecht und Datenschutz. Zu den Maßnahmen des CMS zählen insbesondere der Erlass und die Kommunikation von Regelungen (z. B. Regelungen zum Umgang mit Zuwendungen sowie Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungsmaßnahmen sowie die Verfolgung sämtlicher interner und externer Hinweise auf mögliche Rechtsverstöße.

Die für Compliance verantwortlichen Stellen des Unternehmens prüfen die Wirksamkeit der vorstehend beschriebenen Maßnahmen. Zudem gehen sie sämtlichen internen und externen Hinweisen auf Compliance-Verstöße nach und klären diese auf.



WOMIT WIR ARBEITEN

Für die Herstellung unserer Lebensmittel werden große Mengen verarbeiteter Vorprodukte und Rohstoffe gebraucht. Wir sind auf den Anbau und die Ernte dieser landwirtschaftlichen Rohstoffe, die Viehzucht und die Fischerei angewiesen. Diese Aktivitäten haben potenziell negative Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt. Ein großer Umsatzanteil unserer verkauften Waren geht auf Produkte zurück, die ihren Ursprung in der Landwirtschaft haben. Wir tragen Verantwortung für die Rohstoffe, die wir einsetzen. Insbesondere bei der Gestaltung unserer Eigenmarkenprodukte können wir aktiv mitwirken und dadurch Einfluss auf die Auswahl der Rohstoffe nehmen. Obwohl unsere Verantwortung indirekter Natur ist, achten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten auf verantwortungsvolle Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden. Denn angesichts einer zunehmend wachsenden Weltbevölkerung ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Ertragssteigerungen einerseits und dem Schutz von Böden, Luft, Wasservorkommen und Artenvielfalt andererseits unbedingt notwendig.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie setzen wir deshalb an der gesamten Wertschöpfungskette an – so auch am Ursprung. Die Verantwortung für die unternehmerische Sorgfaltspflicht obliegt der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Innerhalb der Landesorganisationen ist der Einkauf mit der Umsetzung betraut. Zentrale Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie für unseren Einkauf sind die Themen Klimawandel, Wasser, Kreislaufwirtschaft, Menschenrechte, Rohstoffe, Biodiversität und verantwortungsvolle Produkte.

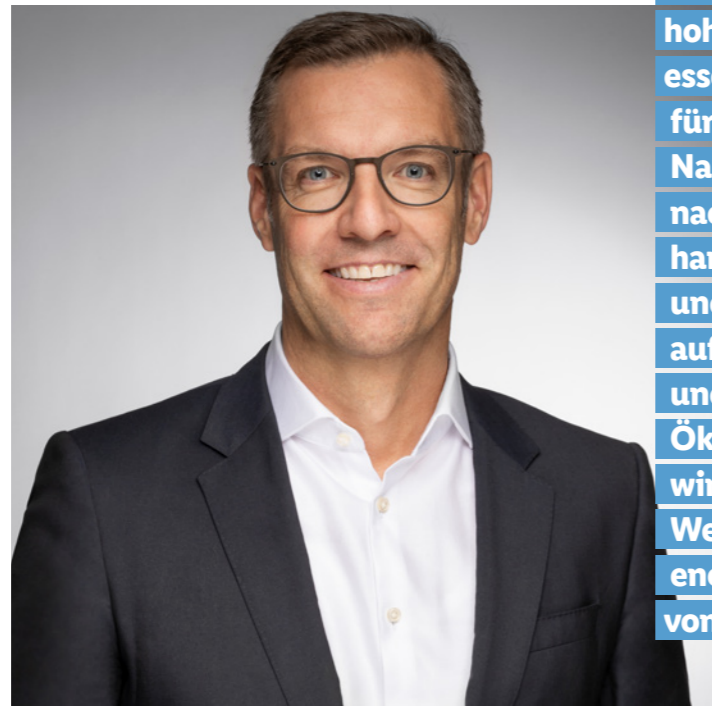
Im Berichtszeitraum haben wir eine umfassende Risikoanalyse für die Lieferkette unserer Eigenmarkenprodukte durchgeführt. Dabei haben wir insbesondere bei den Themen Biodiversität, Klima, Landnutzung und Entwaldung sowie Wasserknappheit und -verschmutzung potenzielle Umweltrisiken identifiziert. Zudem haben wir potenzielle soziale Risiken im Hinblick auf Kinder- und Zwangsarbeit, Arbeitnehmerrechte und Diskriminierung festgestellt. Mit umfangreichen Maßnahmen arbeiten wir kontinuierlich daran, den nachteiligen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit wirksam zu begegnen und sie zu vermindern bzw. zu vermeiden. Wir überprüfen fortlaufend, welche Risiken durch die Herstellung unserer Produkte in den von uns identifizierten strategischen Handlungsfeldern bestehen oder auftreten könnten, und passen unsere Maßnahmen und Ziele entsprechend an.

Ein weiterer wichtiger Schritt, um diesen Risiken entgegenzuwirken, ist für uns der Beitritt zu Siegelorganisationen, deren Zertifizierungsstandards neben sozialen Aspekten auch ökologische Mindeststandards und Tierwohlstandards festlegen. Wir haben eine Analyse der wichtigsten Siegel für die einzelnen Rohstoffgruppen vorgenommen und beziehen diese bei unseren Einkaufsentscheidungen zielgerichtet mit ein.

Unsere Ansprüche für den nachhaltigeren Einkauf von Rohstoffen haben wir in Positionspapieren festgehalten und dazu Grundsätze definiert. Diese sind als verbindliche Anforderung in unsere Einkaufspraktiken integriert und werden fortlaufend überarbeitet und aktualisiert. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern arbeiten wir kontinuierlich daran, die Risiken in unseren Lieferketten wirksam zu reduzieren.

[GRI 103-1-3] für wesentliche Themen: Biodiversität, Rohstoffe, Süßwasser, Artgerechte Tierhaltung

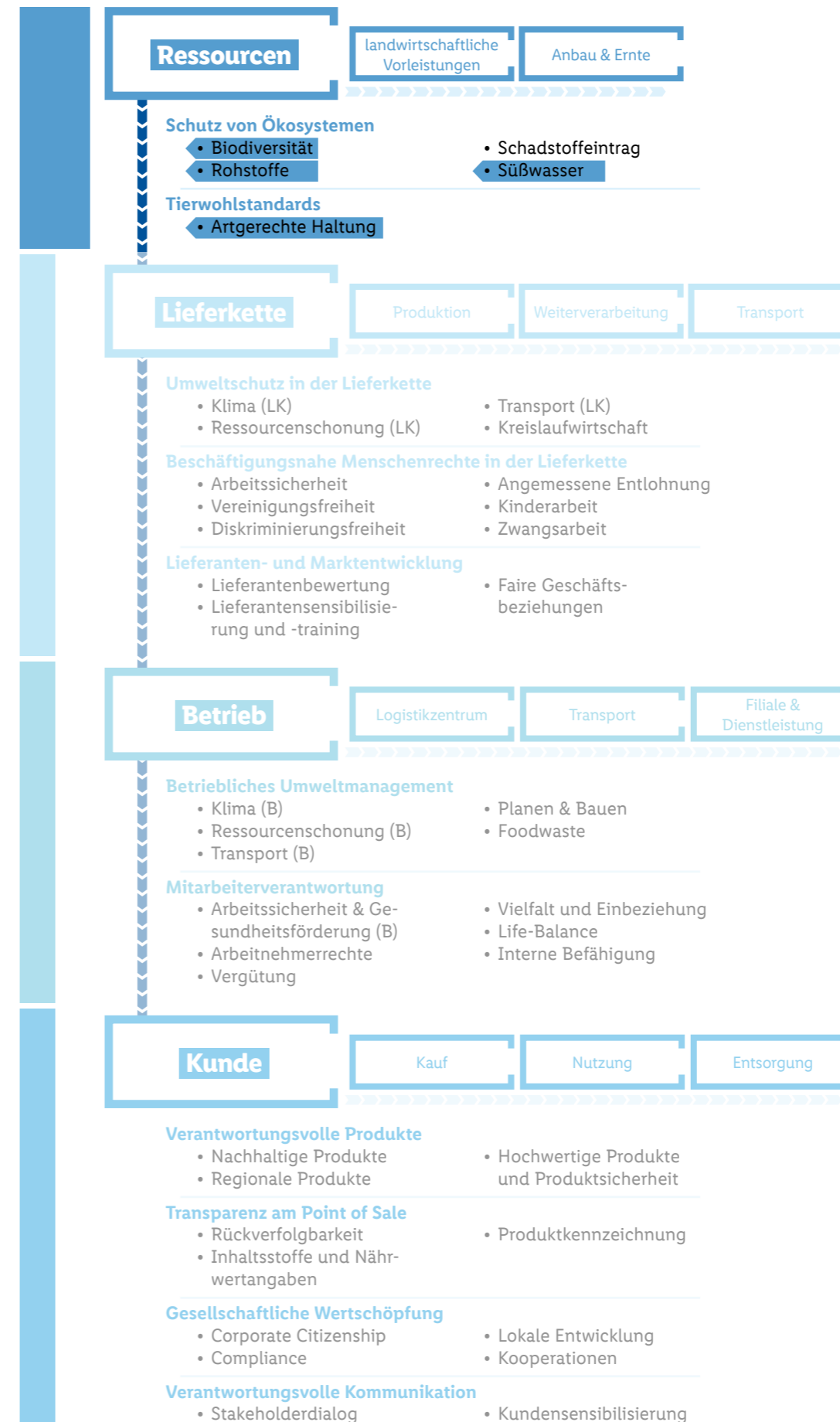
SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN



”

Gesunde Ökosysteme mit hoher Artenvielfalt sind essenzielle Grundlagen für die Produktion von Nahrungsmitteln. Mit einer nachhaltigen Einkaufspolitik handeln wir verantwortungsvoll und nehmen wirksam Einfluss auf den wichtigen Schutz und Erhalt von globalen Ökosystemen. Dabei können wir gerade zu Beginn der Wertschöpfungskette eine enorme Wirkung auf den Schutz von Ökosystemen erzielen.

Stefan Haensel,
Geschäftsführer CSR Einkauf International



Biodiversität

Die Biodiversität ist als Teil des Ökosystems Voraussetzung für die Landwirtschaft und damit die Basis für unsere Ernährung. Doch gerade die Herstellung von Produkten kann sich durch intensive industrielle Landwirtschaft negativ auf die Artenvielfalt und die Bodenfruchtbarkeit auswirken. Um Anbauflächen zu vergrößern, werden Wälder abgeholzt, damit schwindet Lebensraum für Pflanzen und Tiere und die Artenvielfalt gerät zunehmend in Gefahr. Zudem laugen der Anbau von Monokulturen und der intensive Einsatz von Pflanzenschutzmitteln die Böden aus und führen zu Bodenerosion. Bodenerosion entsteht auch, wenn den Feldern durch den Ackerbau die schützende Vegetationsschicht fehlt, die Böden durch den Einsatz von schweren landwirtschaftlichen Maschinen stark verdichtet werden oder durch das Pflügen die Bodenstruktur zerstört wird. Diese Umweltbelastungen haben negative Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt.

Im Rahmen einer regelmäßigen Risikoanalyse haben wir die von uns verwendeten Rohstoffe unter die Lupe genommen. Die Analyse unseres Sortiments hat ergeben, dass in einigen Warengruppen erhöhte Risiken für den Verlust von Biodiversität liegen. Bei den Rohstoffen erwiesen sich Soja als Futtermittel sowie Palm(kern)öl und Kakao als Zutaten vieler Produkte als kritisch. Aber auch der Anbau von Baumwolle, Kaffee, Tee, Obst und Gemüse, Blumen und Pflanzen sowie die Produktion tierischer Produkte und der Fischfang bergen hohe Risiken.

Um potenziell negativen Auswirkungen zu begegnen, haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und Projektpartnern Maßnahmen entwickelt, die dazu beitragen, die Vielfalt von Flora und Fauna zu schützen und unsere Auswirkungen auf das Ökosystem so gering wie möglich zu halten.

Fisch

Wir arbeiten nur mit Lieferanten zusammen, die sich für einen nachhaltigeren Fischfang und eine nachhaltigere Produktion einsetzen. Unsere Wildfische beziehen wir ausschließlich von Lieferanten, die beim Fischfang sensible Tiefseelebensräume wie Korallenriffe, Seeberge, Canyons etc. meiden. Bei der Gestaltung unseres Sortiments konzentrieren wir uns auf möglichst ungefährdete Fische und Meeresfrüchte. Deshalb bieten wir keine Fischarten an, die von gefährdeten oder überfischten Beständen stammen oder vom Aussterben bedroht sind.

Der präventive Einsatz von Antibiotika ist bei der Herstellung von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen untersagt und ein funktionierendes Fäkalien-, Abfall- und Abwassermanagement soll Gewässer, Boden und Umwelt weniger beziehungsweise gar nicht belasten.

Für unser Eigenmarkensortiment verwenden wir nur noch MSC-, ASC- oder Bio-zertifizierte Rohware.

Seit September 2018 engagieren wir uns als Mitglied in der Global Ghost Gear Initiative (GGGI). Sie ist eine branchenübergreifende Allianz, die sich zum Ziel gesetzt hat, durch den Abbau und die Entsorgung von Meeresmüll den Zustand der Meeresökosysteme zu verbessern, Meerestiere sowie die menschliche Gesundheit zu schützen. Weitere Informationen unter: <https://www.ghostgear.org/>

Baumwolle

Der Anbau von Baumwolle kann durch einen hohen Wasserverbrauch sehr ressourcenintensiv sein. Außerdem werden die Böden ausgelaugt und der Einsatz von Pestiziden zur Schädlingsbekämpfung belastet die Umwelt einschließlich der Biodiversität zusätzlich. Wir begegnen den ökologischen und sozialen Herausforderungen des Baumwollanbaus. Seit Februar 2020 sind wir Partner der „Cotton made in Africa“-Initiative und ersetzen schrittweise konventionell produzierte Baumwolle durch „Cotton made

in Africa“-Baumwolle sowie durch weitere nachhaltige Baumwolle mit verschiedenen Zertifizierungen.

Bei Cotton made in Africa unterliegt der Einsatz von Pestiziden einer Reihe von Vorschriften. Bestimmte besonders gefährliche Pestizide sind streng verboten. Darüber hinaus wird der sichere Umgang mit Pestiziden geschult, der sowohl den Schutz des Ausbringenden als auch der Umwelt zum Ziel hat. Eine wichtige Maßnahme zur Reduktion des Pestizideinsatzes ist die Anwendung des Schadschwellenprinzips. Erst ab einem gewissen Grad des Schädlingsbefalls kommen Pestizide zum Einsatz. Der Einsatz von nicht-chemischen Methoden trägt dazu bei, den Schädlingsdruck von Beginn an zu reduzieren und somit die Notwendigkeit des Pestizideinsatzes zu minimieren.

Kakao

Die ökologischen Risiken im Kakao-Anbau liegen in der Rodung tropischer Regenwälder und weiteren Landnutzungsänderungen. In Westafrika hat sich die Anbaufläche für Kakao zwischen 1961 und 2011 um über 107 % vergrößert und ist ein Hauptgrund für den Verlust von Regenwaldflächen in dieser Region. Die Entwaldung macht Böden anfälliger für Erosion, führt zu hohen Treibhausgasemissionen und gefährdet damit die Funktionalität von Ökosystemen.

Um diesen Auswirkungen entgegenzuwirken, setzen wir auf den Einkauf von Kakao aus zertifiziertem Anbau, nach FAIRTRADE-, Rainforest Alliance-, Bio- und UTZ Certified-Prinzipien. Hier wird beim Anbau auf den Schutz der Wälder und Ökosysteme geachtet. Zudem bieten wir Bio-zertifizierten Kakao aus ökologischer Landwirtschaft an.

Um darüber hinaus aktiv einen ökologisch und sozial verantwortungsvollen Anbau zu fördern, haben wir von 2012 bis 2019 gemeinsam mit der GIZ an der Elfenbeinküste den Aufbau eines Schulungszentrums für Kakaobauern und Kakaokleinbauern finanziert. Die Schulungen und Weiterbildungen

rund um nachhaltige und ertragreiche Anbaumethoden erreichten 18.000 Bäuerinnen und Bauern.

Kaffee

Der Anbau von Kaffee ist wasserintensiv. Zudem kann sich der unsachgemäße Einsatz von Pestiziden beim Anbau negativ auf Wasserqualität und Biodiversität auswirken.

Deshalb ist bereits heute ein Großteil unserer Rohkaffeemenge gemäß einem Standard von anerkannten Siegelorganisationen wie FAIRTRADE, UTZ Certified, Bio oder Rainforest Alliance zertifiziert. Die Zertifizierungsstandards legen neben sozialen Aspekten wie der Vermeidung von Zwangsarbeit auch ökologische Mindeststandards fest und gehen zum Teil über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Begleitend dazu erhalten die Farmer Schulungen und Trainings, bei denen sie lernen, wie sie Eingriffe in die Umwelt minimieren können und Pestizide nicht unangemessen verwenden. Gute landwirtschaftliche Praktiken und der Erhalt der bestehenden Biodiversität bilden hierfür die Grundlage.

Unser Ziel ist es, den Anteil an zertifizierten Kaffee-Artikeln weiter zu erhöhen¹⁾.

Tee

Der Anbau von Grün-, Schwarz- und Rooibos-Tee verdrängt oftmals artenreichen tropischen Wald und ersetzt ihn durch eine von nur einer einzigen Pflanzenart geprägte Monokultur. Bodenerosion, Konkurrenz um Wasser, Beeinträchtigungen durch Eintrag von Düngemitteln und der Bedarf an Brennholz für den Betrieb der Trocknungsgeräte sind nur einige der Belastungen für die Umwelt.

Wir engagieren uns seit Jahren für einen nachhaltigeren Teeanbau. Ein wichtiger Baustein unseres Engagements ist dabei die Zusammenarbeit mit international anerkannten Siegelinitiativen wie FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio und UTZ. Den Einkauf von Tee

¹⁾ Sofern es einen Zertifizierungsstandard im Ursprung gibt.

aus zertifiziertem Anbau für unsere Eigenmarken haben wir über die Jahre hinweg sukzessive ausgebaut.

Seit 2019 ist unser gesamtes Grün-, Schwarz- und Rooibostee-Sortiment zertifiziert durch FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ.

Aktuell tragen 75 % unserer Kräuter- und Fruchteeartikel Siegel von Standardsetzenden Organisationen wie FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ.

Palm(kern)öl

Die Rodung von Wäldern zur Gewinnung neuer Anbauflächen und die damit verbundene Bedrohung der Biodiversität stellen beim Anbau von Palm(kern)öl ein hohes Risiko dar.

Seit 2018 verwenden wir bei Eigenmarkenlebensmitteln ausschließlich segregiertes RSPO-zertifiziertes. Unsere nicht essbaren Eigenmarkenartikel haben wir seit 2018 auf das Zertifizierungsmodell Mass Balance des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) umgestellt. Als Mitglied des RSPO setzen wir uns für den nachhaltigeren Palm(kern)ölanbau ein. Zudem distanzieren wir uns von illegalem Holzeinschlag und Brandrodung zur Gewinnung neuer landwirtschaftlich genutzter Anbauflächen.

Soja

Die weltweite Nachfrage nach Soja ist in den vergangenen Jahren signifikant gestiegen. Soja wird hauptsächlich als Futtermittel für Tiere verwendet. Die hohe Nachfrage bringt negative Auswirkungen mit sich: Für den Anbau von Soja werden Wälder abgeholzt, damit schwindet Lebensraum für Pflanzen und Tiere und die Artenvielfalt gerät zunehmend in Gefahr. Der Anbau von Monokulturen und der intensive Einsatz von Pflanzenschutzmitteln laugen die Böden aus und führen zu Erosionen.

Lidl Österreich, Deutschland und Schweiz haben 2017 die länderübergreifende „Lidl-Soja-Initiative“ gestartet. In Zusammenarbeit mit der Non-Profit-Organisation ProTerra Foundation fördern wir im Hauptproduktionsland Brasilien finanziell die Umstellung auf einen nachhaltigeren und gentechnikfreien Soja-Anbau. 2019 haben wir die „Lidl-Soja-Initiative“ um eine Partnerschaft mit der Organisation Donau Soja erweitert. Donau Soja setzt sich für den Sojaanbau in der Donauregion ein, unter der Marke Europe Soya soll sogar im gesamten europäischen Raum Soja angebaut werden. Das Programm fördert eine gentechnikfreie, nachhaltige und regionale Eiweißversorgung.

Obst und Gemüse

Beim Anbau von frischem Obst und Gemüse werden im Bedarfsfall unterschiedliche Wirkstoffe wie z. B. Pflanzenschutzmittel oder Schädlingsbekämpfungsmittel zur Gesunderhaltung der Kulturen eingesetzt. Das kann sich negativ auf Böden, Gewässer und Artenvielfalt auswirken.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Erzeugern von frischem Obst und Gemüse haben wir eine Zielvereinbarung verabschiedet und eine nachhaltige Reduzierung der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln festgelegt. Um unser gemeinsames Ziel zu realisieren, wurde das Lidl-Pestizidreduktionsprogramm ins Leben gerufen (mehr dazu unter „Verantwortungsvolle Produkte“).

Unser Ziel ist es, unseren Kunden Obst und Gemüse anzubieten, das so weit wie möglich frei von Wirkstoffrückständen ist. Zudem haben wir uns zu einem behutsamen, sinnvollen und langfristigen Ausbau des Bio-Sortiments entschlossen. Die Umstellung vom konventionellen auf den biologischen Anbau ist für viele Erzeuger eine Herausforderung, die in durchdachten Schritten angegangen werden muss.

Um unsere hohen Qualitätsstandards dauerhaft gewährleisten zu können, sind unsere Geschäftspartner auf allen Stufen der Lieferkette verpflichtet, an unabhängigen Zertifizierungssystemen führender Bran-

chenstandards erfolgreich teilzunehmen. Mit erfolgreicher Teilnahme am GLOBALG.A.P.- bzw. AMAG.A.P.-Standard dokumentieren alle unsere landwirtschaftlichen Partnerbetriebe ihre Kompetenz in der sicheren und nachhaltigen landwirtschaftlichen Produktion.

Bananen

Die Banane ist das meistkonsumierte Frischobst der Welt. Der konventionelle Banananbau birgt jedoch erhebliche ökologische Risiken wie zum Beispiel Biodiversitätsverlust und extreme Reduzierung der Sortenvielfalt von gehandelten Bananen.

Mit unserem Bekenntnis zu FAIRTRADE-zertifizierten Bananen wollen wir zu strengeren Umweltstandards in den Anbauländern beitragen. Deshalb haben wir das Angebot an Bananen mit FAIRTRADE-Zertifizierung ausgeweitet. Seit Sommer 2019 bieten wir in allen Filialen Bio- sowie konventionelle Bananen aus fairem Handel an.

Durch Mitgliedschaften in Verbänden und Multi-Stakeholder-Initiativen sorgen wir gemeinsam mit anderen Unternehmen und Akteuren für positive Entwicklungen in den Anbauländern. 2016 sind wir beispielsweise als erster Diskonter dem World Banana Forum beigetreten und tragen damit aktiv zu besseren Produktions- und Arbeitsbedingungen im Bananensektor bei.

Blumen und Pflanzen

Um Wasserverbrauch und -verschmutzung in der Produktion unserer verkauften Blumen und Pflanzen zu minimieren und eine gute landwirtschaftliche Praxis zu garantieren, fordern wir seit Anfang 2020 von allen Produktionsbetrieben eine gültige GLOBALG.A.P. Zertifizierung. Analog zu unserer Zielvereinbarung im Bereich Obst und Gemüse haben wir zusammen mit unseren Lieferanten und Erzeugern von Blumen und Pflanzen ein Pestizidreduktionsprogramm

ausgearbeitet, das zur Reduzierung der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln verpflichtet.

Was kannst du tun?

Durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln unterstützt du gute landwirtschaftliche Praktiken und den Erhalt der bestehenden Biodiversität. Auch kannst du mit Blühpflanzen im Garten oder in einem Topf auf dem Balkon den Blütenstaubsammlern eine Freude machen. Und mit einem Insektenhotel bietest du Nützlingen einen Nist- und Überwinterungsplatz.

Rohstoffe

Die Wertschöpfungsstruktur in der Nahrungsmittelproduktion wird immer vielschichtiger. In den zunehmend globalisierten Lieferketten liegen die große menschenrechtliche und ökologische Herausforderungen. Bei der Lebensmittelproduktion sind verantwortungsvolle Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden für Rohstoffe daher unerlässlich. Sie tragen zum Schutz unserer Ökosysteme, der Artenvielfalt und des Klimas bei und verbessern die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette und die Einhaltung von Menschenrechten.

Ein Rohstoffprogramm regelt den verantwortungsvollen Umgang mit zertifizierten Rohstoffen für unsere Eigenmarken. Ziel ist

Unsere Rohstoffziele im Überblick:

	Ziel	Zulässige Zertifizierungen / Labels	Zielerreichung
Fisch und Schalentiere ²⁾	Zertifizierte Rohware für Fisch und Schalentiere aus Wildfang im Tiefkühl-, Fischfeinkost- und Frischfischbereich im dauerhaft gelisteten Eigenmarkensortiment ³⁾	Marine Stewardship Council (MSC)	100 % seit 01.01.2017
	Zertifizierte Rohware für Fisch und Schalentiere aus Aquakultur im kompletten Eigenmarken-Sortimentsbereich (Fischfeinkost, Fischkonserven, Tiefkühlfisch, Frischfisch)	Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio	100 % seit 01.01.2018
	Auch für Aktionsartikel, die nur kurze Zeit im Verkauf sind, werden wir das Angebot an ASC-/MSC-zertifizierten Produkten mit dem Ziel einer vollständigen Umstellung ausweiten, sowie vermehrt heimischen Fisch und Fischspezialitäten anbieten	Aquaculture Stewardship Council (ASC), Marine Stewardship Council (MSC)	
Kaffee	Aktuell sind bereits 80% der Kaffeeartikel zertifiziert. Ziel ist es, diesen Anteil weiter zu erhöhen ⁴⁾	FAIRTRADE, Rainforest Alliance (RFA), UTZ, Bio	80 % seit 10/2019

es, die jeweiligen sozialen und ökologischen Risiken bei der Rohstoffbeschaffung zu mindern bzw. zu vermeiden.

Denn jedes Mal, wenn ein Kunde einen Artikel in den Einkaufswagen legt, unterstützt er dadurch indirekt einen Hersteller und dessen Produktionsweisen. Wir wollen nachhaltige Produkte für alle leistbar machen und so eine große Wirkung erzielen. Dafür setzen wir bereits viele Maßnahmen in unserem gesamten Sortiment um.

Unsere Ansprüche für den nachhaltigeren Einkauf von Rohstoffen haben wir in Positionspapieren festgehalten und dazu Grundsätze definiert. Diese sind als verbindliche Anforderung in unsere Einkaufspraktiken integriert. Alle Positionspapiere zum Nachlesen findest du hier: <https://corporate.lidl.at/verantwortung>

	Ziel	Zulässige Zertifizierungen / Labels	Zielerreichung
Tee	Umstellung des gesamten Grün-, Schwarz- und Rooibos-tee-Sortiments auf eine Nachhaltigkeitszertifizierung	FAIRTRADE, Rainforest Alliance (RFA), UTZ, Bio	100 % seit 2019
	Umstellung des gesamten Kräuter- und Früchteteesortiments ⁵⁾ auf eine Nachhaltigkeitszertifizierung	FAIRTRADE, Rainforest Alliance (RFA), UTZ, Bio	100 % bis Ende 2020
Kakao	Umstellung aller gelisteten Eigenmarkenartikel auf 100 % zertifizierten Kakao	FAIRTRADE, Rainforest Alliance (RFA), UTZ, Bio	100 % seit 2017
	Aktionsartikel vorrangig mit zertifiziertem Kakao		
Palm(kern)öl	Food: Umstellung auf segregiertes zertifiziertes Palmöl bei Eigenmarkenlebensmitteln	Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)	100 % seit 2018
	Near-Food: Umstellung auf das Zertifizierungsmodell Mass Balance bei Eigenmarkenartikeln	Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)	100 % seit 2018
Eier	Frischeier im Sortiment ausschließlich aus Boden- und Freilandhaltung sowie mit Bio-Siegel	Bio	100 % seit Mitte 2015
	Eier für eihaltige Lebensmittel stammen mindestens aus Bodenhaltung (sowohl bei dauerhaft gelisteten Eigenmarkenartikeln als auch bei Aktionsartikeln)		100 % seit 2015
Frisches Obst & Gemüse	100 % Zertifizierung unserer Ware nach Umwelt- und Sozialstandards	GLOBALG.A.P. und GLOBALG.A.P. GRASP oder Äquivalent ⁶⁾	100 % bis Ende 2021 Eine 100 %ige Zertifizierung bis 2019 wurde nicht erreicht.
	Flugverbot für den Import von frischem Obst & Gemüse		100 % seit 03/2020
Soja	Solange die Notwendigkeit des Imports von Soja besteht, ist es unser Ziel, ausschließlich auf zertifiziertes, gentechnikfreies Soja umzustellen	ProTerra, Roundtable on Responsible Soy (RTRS) und Donau Soja bzw. Europe Soya, ohne Gentechnik	
Baumwolle	Baumwolle für unsere Non-Food Artikel zu 100% aus nachhaltigen Quellen	Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS), FAIRTRADE, Cotton made in Africa (CmiA), Better Cotton Initiative (BCI)	100 % bis Ende 2022
Blumen & Pflanzen	100%ige Zertifizierung unserer Ware nach Umwelt- und Sozialstandards	GLOBALG.A.P. und GLOBALG.A.P. GRASP oder Äquivalent ⁶⁾	100 % bis Ende 2021 Eine 100 %ige Zertifizierung bis 2019 wurde nicht erreicht.

2) Für alle angegebenen Ziele gilt: sofern Warenverfügbarkeit und Zertifizierungsstandard gegeben ist
 3) Ausgenommen ist unser Zanderfilet mit Haut, das aufgrund der Marktgegebenheiten nicht mit MSC-Zertifizierung verfügbar ist.
 4) Sofern es einen Zertifizierungsstandard im Ursprung gibt.

5) Voraussetzung ist, dass die Rohware im jeweiligen Ursprung und in der jeweiligen Qualität verfügbar ist.
 6) Äquivalente Standards einsehbar unter https://www.globalgap.org/uk_en/for-producers/GLOBALG.A.P.-add-on/grasp/grasp-retailer-recommendation/lidl/index.html

Ziel	Zulässige Zertifizierungen / Labels	Zielerreichung
Zellulose ⁷⁾	Umstellung aller Verpackungen mit Zellulosebestandteil aus den Bereichen Food sowie Obst und Gemüse auf Recyclingmaterial	100% seit 2018
	Umstellung aller Verpackungen und Artikel mit Zellulosebestandteil unserer Near-Food-Artikel auf Recyclingmaterial	100% seit 2018
	Umstellung aller Verpackungen und Artikel mit Zellulosebestandteil unserer Non-Food-Aktionsartikel auf Recyclingmaterial	100% seit 2018
	Umstellung aller Non-Food-Aktionsartikel wie Textilien, Schuhe, Garten-/Campingartikel, Möbel, Spielwaren, Dekorartikel, Medien, Schreibwaren, Werkzeuge und Bedienungsanleitungen auf Recyclingmaterial oder FSC-zertifizierte Frischfaser	z.B. Forest Stewardship Council (FSC), Blauer Engel, Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC)
Kreislaufwirtschaft	Verzicht auf Einwegplastikartikel (wie Einweggeschirr, -besteck, Wattestäbchen etc.)	100% seit 05/2020
	Plastikverbrauch um 20 % reduzieren	20% bis 2025
	100 % der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig	100% bis 2025
	Verzicht auf den Einsatz von Mikroplastik ⁸⁾ in Rezepturen unserer Kosmetik-Eigenmarkenprodukte	„Rezeptur ohne Mikroplastik“

Unsere Rohstoffziele werden fortlaufend überprüft und weiterentwickelt. Von den hohen Standards bei zertifizierten Rohstoffen profitieren Erzeuger, Arbeiter und Produzenten direkt vor Ort.

7) Wenn Frischfaser zum Einsatz kommt, dann FSC (kein PEFC). Im Ausnahmefall kann bei einzelnen Artikeln mit eingeschränkter Verfügbarkeit von FSC-zertifiziertem Rohmaterial auch PEFC-zertifiziertes Material zum Einsatz kommen.

8) Sofern der Verzicht auf synthetische Polymere keine erhebliche Einschränkung der Produktleistung und/oder -sicherheit mit sich bringt.

Fisch, Schalentiere und deren Erzeugnisse

Durch unsere Einkaufspolitik wollen wir die Fischerei und Aquakultur nachhaltiger gestalten. Deshalb fördern wir einen verantwortungsvollen Umgang mit Meerestier- und Fischprodukten und setzen uns dafür ein, die weltweiten marinen Ökosysteme zu schützen und zu erhalten.

Bei der Gestaltung unseres Sortiments konzentrieren wir uns auf möglichst ungefährdete Fische und Meeresfrüchte. Deshalb bieten wir keine Fischarten an, die

- aus gefährdeten oder überfischten Beständen stammen
- vom Aussterben bedroht sind
- in Bestand und Befischung nicht beurteilt werden können, weil dafür nicht genügend Daten vorliegen
- auf nationalen wie internationalen Artenschutzlisten stehen

Wir bevorzugen Fisch und Schalentiere, die mit schonenden Fangmethoden gefischt werden. Beifang und Fang von Jungfischen sollen dabei auf ein Minimum reduziert werden. Besonders kritische Fangmethoden sind auszuschließen bzw. zu minimieren.

Bereits seit 2017 setzen wir bei Fisch und Schalentieren für unser dauerhaft gelistetes Eigenmarkensortiment in den Bereichen Frischfisch und Tiefkühlfisch grundsätzlich MSC-zertifizierte⁹⁾ Rohware ein.

Unser Ziel ist es, auch für unsere Aktionsartikel eine vollständige Umstellung zu erreichen sowie vermehrt heimischen Fisch und Fischspezialitäten aus Österreich anzubieten.

Übergeordnet arbeiten wir darauf hin, eine ökologisch nachhaltigere Aquakultur in die lokalen Ökosysteme einzubinden. Wir verlangen von unseren Lieferanten, negative Auswirkungen auf Flora und Fauna in der Umgebung sowie großräumige Veränderungen an Land oder auf dem Meeresboden zu

9) Ausgenommen Zander

vermeiden. Nachweislich müssen Vorkehrungen gegen den Ausbruch von Farmbeständen getroffen und ein Maßnahmenplan zur Reduzierung der Ausbrüche erstellt und implementiert werden.

Wir distanzieren uns grundsätzlich von illegaler, nicht gemeldeter oder nicht regulierter Fischerei (IUU Fishing = Illegal, Unreported and Unregulated Fishing) sowie illegalen Fischereimethoden. Wir verlangen daher auch von unseren Lieferanten, dass sie auf risikoorientierte Verfahren setzen und auf die Verwendung von Rohware aus IUU-Fischfang verzichten. Dies wird im Auftrag von Lidl im Rahmen von Audits stichprobenartig durch externe Stellen geprüft. Wir wollen lückenlos wissen, woher Fische und Schalentiere stammen, und verlangen eine vollständige Rückverfolgbarkeit über die gesamte Lieferkette hinweg. So gewährleisten wir, dass von Fangperiode, -gebiet und -schiff bis hin zur Produktionsstätte Transparenz gewährleistet ist und unsere Anforderungen in jedem Schritt eingehalten werden.

Kaffee

Den Rohkaffee zur Herstellung unserer Eigenmarken beziehen wir hauptsächlich von Plantagen in Mittel- und Südamerika.

Unsere Kaffeeröstereien sind nach dem Higher-Level-IFS-Standard ausgezeichnet und müssen sich regelmäßigen, unangemeldeten Kontrollen unterziehen.

Unter unserer Eigenmarke „Fairglobe“ führen wir bereits seit 2012 FAIRTRADE-zertifizierte Kaffeeprodukte, diese Kaffees sind zudem Bio-zertifiziert. Die Rohstoffzertifizierung von Kaffee für unsere Eigenmarken haben wir über die Jahre hinweg sukzessive ausgebaut. Seit Herbst 2019 sind ca. 80 % aller Kaffeeartikel mit einem UTZ-, Rainforest Alliance-, FAIRTRADE- oder Bio-Siegel zertifiziert. Bereits heute tragen alle Eigenmarken-Kaffeepads und -Kaffeekapseln ein Nachhaltigkeitssiegel.

Unser Ziel ist es, den Anteil an zertifiziertem Kaffee weiter zu erhöhen, sofern es einen Zertifizierungsstandard im Ursprung gibt.

Wir gehen über die gesetzliche Mindestanforderung hinaus, indem wir z. B. durch sukzessive Erweiterung von Eigenmarkenartikeln mit Rohwaren aus zertifiziertem Anbau und zusätzliche Förderprojekte zur Verbesserung der ökologischen Rahmenbedingungen beim Anbau von Agrarerzeugnissen wie Kaffee beitragen.

Tee

Der Anbau von Tee verdrängt oftmals artenreichen tropischen Wald und ersetzt ihn durch eine von nur einer einzigen Pflanzenart geprägte Monokultur. Bodenerosion, Konkurrenz um Wasser, Beeinträchtigungen durch Eintrag von Düngemitteln und der Bedarf an Brennholz für den Betrieb der Trocknungsgeräte sind nur einige der Umweltbelastungen. Zudem stehen auch soziale Aspekte wie beispielsweise Arbeitnehmerrechte und Versorgungsleistungen im Mittelpunkt. International anerkannte Siegelorganisationen setzen genau hier an, indem sie sich unter anderem für den Erhalt der Artenvielfalt einsetzen und eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Lebensgemeinschaft fördern. Sie engagieren sich für eine ökologisch verträgliche Landnutzung, sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln und ein wertorientiertes Verbraucherverhalten.

Den Einkauf von Tee aus zertifiziertem Anbau für unsere Eigenmarken haben wir über die Jahre hinweg sukzessive ausgebaut. Bereits seit 2016 verkaufen wir unter unserer Eigenmarke „Fairglobe“ Tees aus FAIRTRADE-zertifiziertem Anbau, der ökologische und soziale Mindeststandards garantiert. Alle unsere „Fairglobe“-Tees sind zudem Bio-zertifiziert.

Seit 2019 ist unser gesamtes Grün-, Schwarz- und Rooibostee-Sortiment zertifiziert durch FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ. Aktuell tragen 75 % unserer Kräuter-

und Fruchteeartikel Siegel von Standardsetzenden Organisationen wie FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ.

Unser Ziel ist es, bis Ende 2020 das gesamte Kräuter- und Fruchteeesortiment auf eine Nachhaltigkeitszertifizierung umzustellen.

Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Rohware im jeweiligen Ursprung und in der jeweiligen Qualität verfügbar ist.

Kakao

40 % des global produzierten Kakaos kommen aus der Elfenbeinküste. Jeder vierte Bewohner des Landes ist direkt oder indirekt vom Anbau der Bohnen abhängig – insgesamt sechs Millionen Menschen leben vom Kakao. Damit ist das Land der größte Kakao-Produzent weltweit. Der größte Teil des Kakaos wächst auf kleinen Familienplantagen. Da die Erträge aufgrund veralteter Anbaumethoden und ausgelaugter Böden sinken, wird Regenwald illegal gerodet und vielen Arten geht der Lebensraum verloren.

Als Einzelhandelsunternehmen haben wir ein großes Interesse daran, dass Rohstoffe wie Kakao nachhaltiger angebaut werden. Um den Kakaobedarf dauerhaft abzudecken und zum Erhalt wichtiger Ökosysteme wie des Regenwalds beizutragen, haben wir 2012 das Projekt PROCACAO, gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der staatlichen Behörde für ländliche Entwicklung (ANADER) der Elfenbeinküste, ins Leben gerufen. Durch Weiterbildungen können die Bauern auch zukünftig erfolgreich wirtschaften und tragen dazu bei, den globalen Bedarf an Kakao nachhaltig zu decken. Mit dem Projekt zeigen wir, dass Landwirtschaft und Umweltschutz auch beim Rohstoffanbau Hand in Hand gehen können.

In dem 2012 gegründeten landwirtschaftlichen Schulungszentrum in der Elfenbeinküste lernen Kleinbäuerinnen und -bauern, wie sie Kakao umweltfreundlicher, beispielsweise ohne den Einsatz von Pestiziden, anbauen. Mit modernen Techniken schonen sie die Böden, schützen die Artenvielfalt und erzielen

gleichzeitig mehr Ernteerträge auf der gleichen Anbaufläche. Durch die nachhaltigere Landwirtschaft sind sie unabhängiger gegenüber dem Klimawandel und Preisschwankungen und sichern dadurch auch den nachfolgenden Generationen die Einkommens- und Lebensgrundlage. Über 18.000 Bäuerinnen und Bauern sind bereits geschult und viele von ihnen geben ihr Wissen weiter.

Seit 2019 ist die Schule so erfolgreich, dass sie sich selbst finanziert und als Vorbild für weitere Agrarerzeugnisse dient. PROCACAO wird seit 2019 von ANADER und der Regierung selbstständig fortgeführt.

Für unsere dauerhaft erhältlichen Eigenmarkenprodukte mit Kakaobestandteil verwenden wir seit 2017 ausschließlich UTZ-, Rainforest Alliance-, FAIRTRADE- oder Bio-zertifizierten Kakao.

Palm(kern)öl

Die Rodung von Wäldern zur Gewinnung neuer Anbauflächen und die damit verbundene Bedrohung der Biodiversität stellen beim Anbau von Palm(kern)öl ein hohes Risiko dar.

Als Mitglied des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) setzen wir uns für den nachhaltigeren Palm(kern)ölanbau ein. Zudem distanzieren wir uns von illegalem Holzeinschlag und Brandrodung zur Gewinnung neuer landwirtschaftlich genutzter Anbauflächen.

Seit 2018 verwenden wir bei Eigenmarkenlebensmitteln ausschließlich segregiertes RSPO-zertifiziertes Palmöl. Unsere nicht essbaren Eigenmarkenartikel haben wir seit

2018 auf das Zertifizierungsmodell Mass Balance des Roundtable on Sustainable Palm Oil umgestellt.

Wir sind uns bewusst, dass der Zertifizierungsstandard RSPO aktuell nur einen Mindeststandard für einen nachhaltigeren Palm(kern)ölanbau darstellt. Es gilt, den Standard gemeinsam mit allen beteiligten Akteuren zu verbessern. Ein klares Signal dafür ist die Verwendung und Abnahme von Palm(kern)öl aus RSPO-zertifiziertem Anbau. Sie schafft die Grundlage, die Akteure vor Ort zur Implementierung weiterer Verbesserungen über dem jetzigen RSPO-Kriterienstand zu bewegen. Wir arbeiten daran, unsere Artikelvielfalt mit zertifizierten Eigenmarkenprodukten anerkannter Siegelorganisationen wie Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), FAIRTRADE und Bio noch fester in unserem Sortimentsangebot zu verankern. Damit setzen wir ein klares Signal.

Soja

Aus den großen Sojamengen, die als Futtermittel für Geflügel, Schweine oder Rinder und in der Nahrungsmittelproduktion benötigt werden, ergibt sich für uns eine besondere Verantwortung bei diesem Rohstoff. Die hohe Nachfrage bringt negative Auswirkungen mit sich. Für den Sojaanbau werden Wälder abgeholzt. Das bringt den Lebensraum für Pflanzen und Tiere in Gefahr. Darüber hinaus führen Monokulturen und der intensive Pflanzenschutzmittel Einsatz mittelfristig zur Erosion und Unbrauchbarkeit von Böden. Das bringt weitere negative Folgen für die lokale Bevölkerung, die dadurch in Konflikte um Landnutzungsrechte gerät.

Um diesen Folgen des Sojaanbaus zu begegnen, haben Lidl Österreich, Lidl Deutschland und Lidl Schweiz eine Sojastrategie entwickelt, die auf drei Säulen aufgebaut ist:

<p>1. Nutzung von Soja langfristig reduzieren</p> <p>Zur Reduktion von Soja als Futtermittel sollen verstärkt heimische Eiweißfuttermittel, wie etwa Rapsschrot, genutzt werden. Auch die Ausweitung des Lidl-Sortiments durch Bio-Produkte und die Einführung von Fleischalternativen unter der Eigenmarke „Next Level Meat“ trägt zu weniger Sojaverbrauch bei.</p>	<p>2. Bevorzugt Soja aus der Europäischen Union</p> <p>Wo Soja unvermeidbar ist, bevorzugen wir nachhaltig erzeugte Rohstoffe aus der Europäischen Union (EU). 2019 sind wir deshalb mit der Organisation Donau Soja eine Partnerschaft eingegangen, die sich für den Anbau in der Donauregion einsetzt. Dabei werden rund 3.000 Landwirte in Serbien und Kroatien im Rahmen einer Zusammenarbeit mit 19 lokalen Kooperativen zu nachhaltigen Anbaumethoden geschult und zertifiziert. 2019 haben wir 65.000 Tonnen Soja durch Donau Soja zertifiziert.</p>	<p>3. Langfristige Umstellung auf zertifiziertes und segregiertes Soja</p> <p>Solange der Rohstoff von außerhalb der EU importiert werden muss, bleibt es unser Ziel, auf zertifiziertes, gentechnikfreies und nachhaltig produziertes Soja umzustellen. Bisher sind hier jedoch nur geringe Mengen verfügbar – 2018 waren nur etwa zwei Prozent der weltweiten Sojaproduktion nachhaltig zertifiziert.</p>
--	--	--

Zur Erhöhung des Anteils an nachhaltig zertifiziertem Soja hat Lidl 2017 die länderübergreifende „Lidl Soja-Initiative“ gestartet. 2019 haben wir die Initiative um eine Partnerschaft mit der Organisation Donau Soja erweitert. Donau Soja setzt sich für den Sojaanbau in der Donauregion ein, unter der Marke Europe Soya soll sogar im gesamten europäischen Raum Soja angebaut werden. Das Programm fördert eine gentechnikfreie, nachhaltige und regionale Eiweißversorgung.

In Zusammenarbeit mit der Non-Profit-Organisation ProTerra Foundation fördern wir im Hauptproduktionsland Brasilien die Umstellung auf einen nachhaltigeren und gentechnikfreien Sojaanbau. Der ProTerra-Standard verpflichtet nicht nur zu nachhaltigerem Anbau, er gibt auch Kriterien für bessere Arbeitsbedingungen und den Schutz der Anbaugemeinschaften vor. Bis Ende 2019 haben wir für Österreich, Deutschland und die Schweiz 60.000 Tonnen Soja am Produktionsursprung in Brasilien nach dem ProTerra-Standard zertifizieren lassen. Dabei streben

wir die Verwendung segregierter Ware an, was bedeutet, dass zertifiziertes und nicht zertifiziertes Soja während der Lagerung, des Transports und der Verarbeitung getrennt behandelt werden.

Insgesamt haben Lidl Österreich, Deutschland und Schweiz 2019 Äquivalente in Höhe von insgesamt 125.000 Tonnen Sojabohnen nachhaltiger zertifizieren lassen.

In den nächsten Jahren sollen weitere Sortimentsbereiche einbezogen werden. Konkret planen wir etwa bei Zuchtlachs bis 2022 die Umstellung der Fütterung auf nachhaltiges, zertifiziertes und gentechnikfreies Soja. Für Frischgeflügel werden wir die Anteile an europäischem Soja sukzessive erhöhen.

Was kannst du tun?

Achte bei deinem Einkauf auf Produkte mit zertifizierten Rohstoffen. Diese erkennst du am Nachhaltigkeitssiegel auf der Verpackung. Damit unterstützt du beispielsweise, dass Einkommen, Arbeits- und Lebensbedingungen in den Bezugsländern verbessert werden und die Umwelt geschützt wird.

Süßwasser

Wasser ist ein überlebenswichtiges Gut – sowohl für den Menschen als auch für die Natur. Für den Erhalt des Artenreichtums auf unserem Planeten ist Wasser als Lebensraum und Grundlage elementar. Wir nehmen unsere Verantwortung im nachhaltigen Umgang mit Wasser innerhalb unserer Lieferkette wahr. Wir legen besonderen Wert darauf, die natürlichen Wasserressourcen weltweit zu schonen und zu bewahren, und arbeiten daher im Bereich Wassermanagement daran, Veränderungen aktiv anzustoßen.

Mit unserem Wassermanagement arbeiten wir an einem bewussteren Umgang mit Süßwasser. Zu unserem Warensortiment zählen verschiedene Produkte, die in ihren Herkunftsländern mit Wasserrisiken verbunden sind. Dabei geht es um die Wassermenge, die in der Produktion zum Einsatz kommt, um die Verfügbarkeit in den jeweiligen Regionen und um die Wasserqualität, die durch Verschmutzungen ggf. beeinträchtigt

wird. Bei den Produkten handelt es sich vor allem um landwirtschaftliche Erzeugnisse, aber auch um verarbeitete Lebensmittel und Non-Food-Artikel.

Um unserer Verantwortung gerecht zu werden, entwickeln wir eine Wasserstrategie mit dem Ziel, die Wasserrisiken in unseren Lieferketten wirksam zu reduzieren. Dafür arbeiten wir eng mit den Stakeholdern in den jeweiligen Herkunftsländern zusammen. Dazu zählen neben unseren Lieferanten auch fachliche Experten und zivilgesellschaftliche Organisationen, beispielsweise Alliance for Water Stewardship¹⁰. Unsere Partner unterstützen wir in diesem Prozess beispielsweise durch Schulungen und Trainings gemeinsam mit unseren Mitarbeitern. Wir bauen kontinuierlich bestehende Partnerschaften und Initiativen aus und gehen neue Kooperationen ein.

Um „Wasser-Hotspots“ in unseren Agrarlieferketten zu identifizieren, haben wir im Jahr 2019 eine Analyse durchgeführt. Diese erlaubt die Identifikation der Produktgruppen mit den höchsten (negativen) Nachhal-

70%
des Wasserverbrauchs werden durch die Landwirtschaft verursacht

 <p>Verarbeitete Lebensmittel (z. B. Tiefkühlkost, Gebäck/Knabberwaren)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Anbau wasserintensiver Rohstoffe › Wasserverbrauch in der Verarbeitung und Verpackung, z. B. für Reinigung der Produkte und der Anlagen, Dampferzeugung und Kühlung 	 <p>Milch- und Käseprodukte</p> <ul style="list-style-type: none"> › Intensivhaltung führt zu erhöhten Nitratbelastungen im Grundwasser › Wasserverbrauch in der Weiterverarbeitung 	<p>Unser Sortiment und die Ursachen für das Wasserrisiko</p>
 <p>Obst & Gemüse sowie Blumen & Pflanzen</p> <ul style="list-style-type: none"> › Hoher Wasserbedarf von verschiedenen Obst- und Gemüsesorten sowie Reis › Künstliche Bewässerung › Schadstoffeintrag durch Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln 	 <p>Textilien</p> <ul style="list-style-type: none"> › Hoher Wasserbedarf im Baumwollanbau für Textilien › Nutzung großer Wassermengen in der Nassbehandlung von Fasern › Von Chemikalien verunreinigtes Abwasser durch die Färbung und Ausrüstung der Textilien 	
		 <p>Fleischprodukte</p> <ul style="list-style-type: none"> › Intensivhaltung führt zu erhöhten Nitrat- und Phosphatbelastungen im Grund- und Oberflächenwasser › Wasserverschmutzung bei der Erzeugung der Futtermittel › Hoher Wasserverbrauch in der Nutztierhaltung › Wasserverbrauch in der Weiterverarbeitung

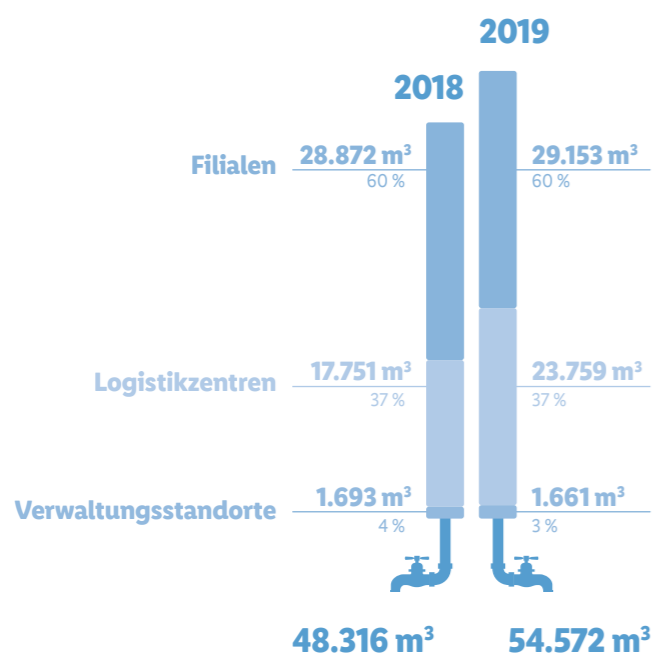
¹⁰ <https://a4ws.org>

tigkeitsauswirkungen. Da wasserbezogene Risiken in der Lieferkette von Wasserverunreinigungen durch die Anbaupraxis (Düngemittel- und Pestizidausbringung) bis zur Wasserintensität (Wasserfußabdruck) des angebauten Produkts reichen können, haben wir unser Sortiment anhand von zwei Faktoren untersucht: Wasserverbrauch und Wasserverschmutzung¹¹⁾.

Im Ergebnis ließ sich mit Blick auf das Handlungsfeld Süßwasser feststellen, dass unverarbeitetes Obst und Gemüse sowie ausgewählte verarbeitete Lebensmittel die Unterwarengruppen mit dem höchsten Wasserrisiko darstellen. Die Hotspots liegen insbesondere in der landwirtschaftlichen Primärproduktion durch die Bewässerung in Anbauregionen mit hoher Wasserknappheit sowie durch den Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden.

Neben den Wasserrisiken in unserer Lieferkette messen wir kontinuierlich den Wasserverbrauch unserer Standorte. Im Vergleich zum Wasserbedarf in den vorgelagerten Lieferketten ist dieser jedoch sehr gering und insbesondere auf die Sozialräume, Reinigungsvorgänge und Toilettennutzung zurückzuführen.

Wasserverbrauch¹²⁾ in m³
(basierend auf Hochrechnungen erhoben)



11) Es wurden dabei Unterwarengruppen gemäß der Lidl-internen Kategorisierung betrachtet.

12) Die Angaben basieren auf Hochrechnungen, da die Wasserverbräuche unserer Standorte zu unterschiedlichen Zeitpunkten abgerechnet werden.

Aufgrund unserer komplexen Lieferketten können wir derzeit noch keine belastbare und quantifizierbare Aussage zum Wasserverbrauch unserer Lieferanten machen. Wir prüfen, ob wir in Zukunft eine entsprechende Kennzahl berichten können.

Durch verschiedene Maßnahmen, etwa durch Trainings in den Produktionsbetrieben, tragen wir dazu bei, Süßwasserressourcen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schützen und den Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung in unseren Lieferketten zu reduzieren. Im Einkauf haben wir die Möglichkeit, Veränderungen aktiv anzustoßen und so zum Schutz des Wassers beizutragen. Das gelingt uns beispielsweise, indem wir den Anteil der zertifizierten Produkte im Portfolio ausbauen. Dadurch unterstützen wir anerkannte Siegelinitiativen und stellen gleichzeitig Mindeststandards für nachhaltige Produktionspraktiken sicher.

Die Zusammenarbeit mit zertifizierten Lieferanten und die Erweiterung unseres Sortiments um gekennzeichnete Produkte sind damit zentrale Schritte für mehr Nachhaltigkeit. Welche Siegel oder Lieferanten-zertifizierungen die höchste Schutzwirkung für das Handlungsfeld Wasser haben, haben wir in Kooperation mit einem externen Forschungsinstitut im Rahmen einer Siegelanalyse ermittelt. Ein Teil unseres Sortiments ist nach den als ambitioniert bewerteten Siegeln Rainforest Alliance/UTZ, FAIRTRADE oder Bio zertifiziert. Dadurch schaffen wir ein Angebot nachhaltiger Produkte, bei denen auch der Umgang mit Wasserrisiken abgebildet ist. Das Siegel von Rainforest Alliance beispielsweise definiert strenge Verhaltensrichtlinien für den sparsamen Umgang mit der Ressource Wasser.

Mitgliedschaft bei der Alliance for Water Stewardship

Im Jahr 2018 sind wir der Multi-Akteur-Partnerschaftsplattform Alliance for Water Stewardship (AWS) beigetreten. Als erster internationaler Standard misst der AWS International Water Stewardship Standard die Wassernutzung eines Standorts anhand sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Kriterien. Damit setzt AWS auf Betriebsebene

an und gilt sowohl für die Industrie als auch für die Landwirtschaft. Der Standard bietet Unternehmen einen Rahmen, um wasserwirtschaftliche Maßnahmen an ihren Standorten zu verstehen, zu planen, umzusetzen, zu bewerten und zu kommunizieren. So wurde bereits ein erfolgreiches Pilotprojekt zur Umsetzung des AWS-Standards in einer Textilfabrik in Indien durchgeführt. Mit der Mitgliedschaft kommen wir unserem Ziel eines nachhaltigeren Umgangs mit Wasser einen Schritt näher.

Obst und Gemüse

Mit der verpflichtenden Teilnahme am Standard GLOBALG.A.P. dokumentieren alle unsere landwirtschaftlichen Partnerbetriebe ihre Kompetenz mit Blick auf eine gute landwirtschaftliche Praxis. Dabei werden auch Aspekte der Wassernutzung berücksichtigt¹³⁾. Bei internationalen Obst- und Gemüseproduzenten wird zusätzlich die Implementierung des Moduls GLOBALG.A.P. Sustainable Program for Irrigation and Groundwater Use (SPRING¹⁴⁾) geprüft. Dieses zielt im Speziellen auf wassertechnische Aspekte wie ein nachhaltiges Ressourcenmanagement und die praktische Anwendbarkeit ab.

Gemeinsam mit den Erzeugern von Obst und Gemüse verabschiedeten wir außerdem bereits im Jahr 2006 eine Zielvereinbarung, die eine nachhaltige Reduzierung der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln festlegt. Auf diese Weise gelangen weniger Pestizide in die Umwelt, wodurch die Wasserverschmutzung reduziert wird (mehr dazu unter „Verantwortungsvolle Produkte“).

Ausgehend von ersten Erfahrungen evaluieren und testen wir in einem nächsten Schritt weitere Maßnahmen für den Einkauf. Bestandteil des Evaluierungsprozesses sind zusätzlich zu dem Lidl-Zertifizierungsmanagement-/monitoring unserer nationalen sowie internationalen Lieferanten beispielsweise vertiefende Analysen mittels wissenschaftlicher Kennzahlen (Wasserstress-Index, produktspezifische Wasserkennzahlen). Die Ergebnisse dienen als Basis

13) <https://mobil.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-WaterRisk-Studie-EN.pdf> (Stand: Oktober 2017);

<https://mobil.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-Studie-Water-Stewardship-in-Landwirtschaftsstandards.pdf> (Stand: Juli 2015)

14) https://www.globalgap.org/uk_en/for-producers/GLOBALG.A.P.-add-on/spring/

15) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-66981-6_8 (Stand: Juli 2018).

16) <https://cottonmadeinafrica.org/en/news/cmia-cotton-saves-water-and-greenhouse-gas-emissions/> (Stand: November 2014).

für eine Einstufung des Wasserrisikos in der Lieferkette eines Produkts. Damit schaffen wir die Grundlage für risikobasierte Maßnahmen zur Minderung der Wasserrisiken.

Blumen & Pflanzen

Um Wasserverbrauch und -verschmutzung in der Produktion unserer verkauften Blumen und Pflanzen zu minimieren und eine gute landwirtschaftliche Praxis zu garantieren, beispielsweise in Form einer effizienten Bewässerung, fordern wir seit Anfang 2020 von allen Produktionsbetrieben eine gültige GLOBALG.A.P. -Zertifizierung. Rund 90 Prozent unserer Blumen und Pflanzen sind bereits durch GLOBALG.A.P. und GLOBALG.A.P. GRASP sowie darüber hinausgehende Zertifizierungen wie FAIRTRADE zertifiziert (Stand: August 2020). Analog zu unserer Zielvereinbarung im Bereich Obst und Gemüse haben wir zusammen mit unseren Lieferanten und Erzeugern von Blumen und Pflanzen ein Pestizidreduktionsprogramm ausgearbeitet, das zur Reduzierung der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln verpflichtet. Diese Maßnahme senkt das Risiko, dass Pestizide in die Umwelt gelangen.

Für mehr Informationen siehe auch unser Positionspapier für Blumen und Pflanzen sowie Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware (<https://corporate.lidl.at/verantwortung>).

Textilien

Zur Reduktion des Wasserverbrauchs in der Produktion unserer Textilien setzen wir auf die Standards Cotton made in Africa (CmiA), Organic Content Standard, Global Organic Textile Standard (GOTS), Better Cotton Initiative oder FAIRTRADE. Bio-Baumwolle verbraucht weniger Wasser – gleichzeitig wird im Vergleich zu konventioneller Baumwolle weniger Dünger eingesetzt¹⁵⁾. Baumwolle des Standards CmiA wird ausschließlich mit Regenwasser angebaut. Damit spart sie im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt mehr als 2.100 Liter Wasser pro Kilogramm Baumwollfaser ein¹⁶⁾. Neben der Verwendung von Bio-Baumwolle behandelt der GOTS-Stan-

dard auch in der Textilverarbeitung wasserbezogene Kriterien. So verpflichtet GOTS die zertifizierten Produktionsstätten, Ziele zur Reduktion ihres Wasserverbrauchs zu definieren. Auch FAIRTRADE-zertifizierte Produkte enthalten solche wasserbezogenen Kriterien.

Aus diesem Grund werden wir bis Ende 2022 nur noch Baumwolle aus nachhaltigen Quellen beziehen, die die Standards Cotton made in Africa, Organic Content Standard, Global Organic Textile Standard, Better Cotton Initiative oder FAIRTRADE erfüllen.

Um bedenkliche Chemikalien aus den globalen Beschaffungsketten für Textilien zu entfernen, sind wir 2014 der Detox-Kampagne von Greenpeace¹⁷⁾ beigetreten. Ziel war es, potenziell bedenkliche Chemikalien auszuschließen, produktionsbedingte Abwasserunreinigungen zu reduzieren und so die Belastungen für Mensch und Umwelt zu verringern. Wir verfolgten dabei den Ansatz, gefährliche Chemikalien durch umweltschonendere und für die menschliche Gesundheit unbedenkliche Substanzen zu ersetzen, z. B. durch wasserbasierte Druckpasten, PFC-freie Ausrüstung oder Kunstleder ohne Dimethylformamid (DMF). 2020 können wir sagen, dass es uns gelungen ist, umweltschädliche Chemikalien in der Textilproduktion bestmöglich zu vermeiden (mehr dazu unter „Verantwortungsvolle Produkte“).

Wie effektiv das Chemikalienmanagement eines Nassprozessbetriebs ist, zeigen Abwasser- und Klärschlammtests. Mindestens einmal jährlich überprüfen unabhängige Institute die Hersteller der Textilien und Schuhe mit Nassprozessen auf den Einsatz bedenklicher Substanzen. Neben dieser indirekten Prüfung wird stichprobenartig das Chemikalieninventar kontrolliert und jährliche Abwasserproben der relevanten Betriebe in der Lieferkette genommen. Im Berichtszeitraum wurden 128 (GJ 2018) und 89 (GJ 2019) Abwassertests bei insgesamt 180 Lieferanten durchgeführt. Neun der elf giftigen Chemikaliengruppen wurden vollständig (fünf) oder nahezu vollständig (vier) eliminiert.

[GRI 308-2]

Wie die gesamte Branche beziehen auch wir einen Großteil unseres Non-Food-Sortiments von eigenständigen asiatischen Herstellern. Trotz beachtlicher Fortschritte und wirtschaftlichen Wachstums sind die sozialen und ökologischen Bedingungen in Asien unterschiedlich ausgeprägt. Deshalb legen wir hier einen besonderen Fokus auf die Umsetzung anerkannter Mindeststandards und haben in diesem Rahmen drei Hauptziele definiert:

- Förderung des sicheren Umgangs mit Chemikalien
- Reduktion des Energie-, Wasser- und Chemikalieneinsatzes
- Umweltverträgliche Entsorgung von Abfällen und adäquates Abwassermanagement

Um diese Ziele gemeinsam mit unseren lokalen Lieferanten zu erreichen, haben wir in Kooperation mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) das Trainingsprojekt PURE („Projekt für Umwelt- und Ressourcen-Effizienz“) durchgeführt. Über 400 Mitarbeiter aus 80 Textilproduktionsbetrieben aus China und Bangladesch wurden zu international etablierten Umwelt- und Sicherheitsstandards geschult. Insgesamt wurden so 67.000 Fabrikarbeiter erreicht. Im Zentrum standen unter anderem die Verbesserung des Abwassermanagements und die Etablierung eines adäquaten Chemikalienmanagements. Dies garantiert, dass die im Lidl Detox Commitment genannten Chemikaliengruppen langfristig aus der Produktion ausgeschlossen werden. Der Wasserverbrauch in den teilnehmenden Herstellerbetrieben konnte durch das Projekt um rund 5,8 Mio. Kubikmeter reduziert werden.

Als Mitglied der Leather Working Group und des Bündnisses für nachhaltige Textilien setzen wir uns für eine Senkung des Wasserverbrauchs sowie für ein verantwortungsvolles Chemikalienmanagement in Textilieferketten ein. Zudem machen wir erste Schritte hin zu kreislauffähigen Produkten – beispielsweise mit biologisch abbaubaren Textilien, die nach den Cradle to Cradle®-Produktstan-

dards zertifiziert sind. Die strengen Kriterien beinhalten unter anderem einen verantwortlichen Umgang mit Wasser.

Auch in Zukunft werden wir die Weiterentwicklung und den Ausbau unserer Umwelt-, Chemikalien- und Abfallmanagementsysteme sowie Listen für den Ausschluss gefährlicher Chemikalien gemeinsam mit unseren Zulieferern weiter vorantreiben.

Rohstoffe

Auch im Rahmen des Einkaufs von Rohstoffen arbeiten wir an einer Reduktion der Wasserrisiken. Beispielsweise sind 80 % unseres Kaffeesortiments nach Rainforest Alliance/UTZ, FAIRTRADE oder Bio zertifiziert (Stand: Februar 2020). Alle drei Standards greifen verschiedene Maßnahmen zum Wasserschutz auf. Der Kakao für alle unsere Eigenmarkenartikel stammt sogar zu 100 % aus zertifiziertem Anbau und ist nach international anerkannten Standards wie FAIRTRADE, Rainforest Alliance/UTZ oder Bio zertifiziert.

Zudem tragen 75 % unserer Kräuter- und Fruchteees Siegel von Standards setzenden Organisationen wie FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ (Stand: März 2020). Das von uns verwendete Palm(kern)öl ist zu 100 % nach dem Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zertifiziert. Durch diese konsequente Priorisierung von zertifizierten Rohstoffen im Einkauf leisten wir einen deutlichen Beitrag zum Schutz von Wasserressourcen.

Near Food

Plastik ist in der Umwelt meist nicht abbaubar. Aus diesem Grund stellt die Wasserverschmutzung durch den Eintrag von primärem Mikroplastik im Bereich Near Food ein großes Problem dar. Seit 2015 beschäftigen wir uns intensiv mit dem Thema – wir vertreten die Ansicht, dass die Reduktion von Mikroplastikemissionen aus jeder Quelle von hoher Bedeutung ist. Gemeinsam mit unseren Lieferanten von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten haben wir die folgende Zielvereinbarung verabschiedet:

Unser Ziel ist es, bis Ende 2021 auf den Einsatz von Mikroplastik in den Rezepturen unserer Kosmetik-Eigenmarkenprodukte¹⁸⁾ zu verzichten.

Neben diesem primären Mikroplastik ist jedoch auch sekundäres Mikroplastik eine Gefahr für Wasserressourcen. Es entsteht durch die mechanische Zerkleinerung von Plastik-Verpackungsmaterialien und eine unsachgemäße Entsorgung. Abhilfe soll unsere Plastikstrategie schaffen, in der konkrete Ziele zur Reduktion des Plastikverbrauchs bei Verpackungstoffen definiert sind. Die Strategie REset Plastic gibt für die Schwarz Gruppe eine ganzheitliche, internationale Vorgehensweise vor, die sich in fünf Handlungsfelder gliedert: REduce, REdesign, REcycle, REmove und REsearch. So wollen wir bis 2025 20 Prozent weniger Plastik verwenden und 100 Prozent unserer Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig gestalten. Auf diese Weise tragen wir zur Reduktion der Abfallmenge bei und verringern das Risiko des Eintrags von Plastik verschiedener Größen, inklusive Mikroplastik, in die Umwelt.

Mehr dazu in unserem Positionspapier für Mikroplastik (<https://corporate.lidl.at/verantwortung>).

Maßnahmen in unseren Filialen

Im Vergleich zum Wasserverbrauch in der Lieferkette ist der Wasserverbrauch in unseren Filialen sehr gering. Nichtsdestotrotz wollen wir auch in diesem Bereich Maßnahmen anstoßen, um unseren Wasserverbrauch weiter zu reduzieren. Um unseren betrieblichen Wasserverbrauch zu überprüfen und Optimierungspotenziale zu identifizieren, haben wir in Benchmark-Filialen eine systematische Erfassung mit Anbindung an ein zentrales Monitoringsystem implementiert. Demnach entsteht ein Großteil des betrieblichen Wasserverbrauchs durch die Reinigung der Filialen. Aus diesem Grund arbeiten wir kontinuierlich daran, diese Prozesse zu verbessern. Ergänzend dazu schulen und

¹⁷⁾ <https://www.greenpeace.de/kampagnen/detox>

¹⁸⁾ Sofern der Verzicht auf synthetische Polymere keine erhebliche Einschränkung der Produktleistung und/oder -sicherheit mit sich bringt.

sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser.

Wir binden unsere Kunden ein

Wir informieren transparent über die Ergebnisse und Fortschritte unserer Maßnahmen zur Reduktion von Wasserverbrauch und -verschmutzung. Damit möchten wir alle Beteiligten – vom Erzeuger bis zum Kunden – aufklären und motivieren, die Maßnahmen zu begleiten. In diesem Kontext führen wir auf den Verpackungen ausgewählter Eigenmarkenprodukte ein „Save Water“-Label ein. Über die auf dem Label angegebene URL erhalten Kunden allgemeine Informationen über unser Engagement in Bezug auf einen nachhaltigeren Wassereinsatz sowie Tipps zum eigenen sparsamen Umgang mit der Ressource Wasser.



Damit schaffen wir auch bei unseren Kunden mit konkreten Anregungen und Impulsen Sensibilität für einen bewussten Umgang mit Wasser.

Was kannst du tun?

Kauf saisonal! Obst und Gemüse, das zur richtigen Saison in Österreich produziert wird, verbraucht weniger Wasser. Unseren Saisonkalender findest du unter:
<https://corporate.lidl.at/verantwortung>

TIERWOHL-STANDARDS



Bei unserem dauerhaft erhältlichen Frischfleisch vertrauen wir auf heimische Qualität und Herkunft und setzen seit vielen Jahren auf das AMA-Gütesiegel und damit verbundene Tierwohlstandards.

Adam Harcz,
Geschäftsführer Food-Sortiment
im Einkauf bei Lidl Österreich

Artgerechte Tierhaltung

Tierische Produkte wie Eier, Molkereiprodukte, Wurst und Fleisch sind für viele Menschen ein fester Bestandteil der täglichen Ernährungsgewohnheiten und stellen einen wesentlichen Teil unseres Sortiments dar. Wir möchten unseren Kunden hochwertige Produkte anbieten. Deshalb führen wir keine tierischen Erzeugnisse in unserem Sortiment, die von bestandsbedrohten Nutztieren stammen. Auch verkaufen wir keine Produkte, für die es keine akzeptablen Mindestanforderungen für die Haltung der Tiere gibt. Der präventive Einsatz von Antibiotika ist bei der Herstellung all unserer tierischen Erzeugnisse grundsätzlich untersagt. Zudem verfolgen wir das Ziel, dass ein mit Schmerzen verbundener Eingriff am Tier ohne Betäubung nicht vorgenommen wird.

Wir halten es für wichtig, bereits in den Vorstufen der Lieferkette Maßnahmen zu ergreifen, die beispielsweise den Eintrag von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) beim Anbau, Transport und in der Verarbeitung ausschließen bzw. vermeiden. Als Händler von tierischen Produkten haben wir durch die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten Einfluss darauf, wie die Tiere gehalten und gefüttert werden. Wir wollen diesen Einfluss nutzen und gemeinsam mit den beteiligten Akteuren der Wertschöpfungskette die konventionelle Tierhaltung weiterentwickeln, um das Tierwohl zu verbessern. Damit erfüllen wir auch die Erwartungen unserer Kunden, die zunehmend auf die Herkunft und Produktionsbedingungen ihrer Lebensmittel achten. Neben Produkten aus konventioneller Tierhaltung bieten wir deshalb auch Bio-Produkte an. Wir arbeiten daran, diese Bereiche in enger Anlehnung an Verbraucherwünsche kontinuierlich auszubauen.

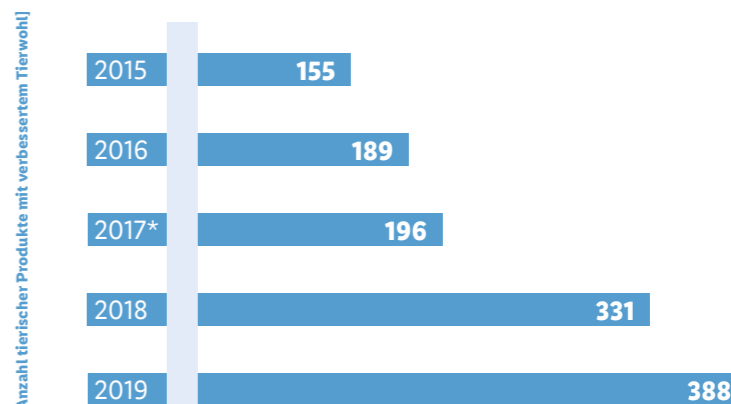
Unser Ziel ist es, Verbrauchern eine höhere Transparenz sowie, wenn möglich, die Rückverfolgbarkeit der Ware bis zum Ursprung zu bieten. Um Transportwege zu reduzieren, beziehen wir tierische Produkte bevorzugt aus Österreich. Mit klaren und verständlichen Informationen auf den Verpackungen unterstützen wir unsere Kunden bei der Produktauswahl.

Bei unserem dauerhaft erhältlichen Frischfleisch vertrauen wir auf heimische Qualität und Herkunft. 100% des dauerhaft gelisteten Frischfleisches, ausgenommen kurzfristig verfügbare Artikel, bei Schwein, Rind und Hendl sind aus Österreich, das meiste davon AMA-zertifiziert bzw. in Bio-Qualität.

Das AMA-Gütesiegel (Agrarmarkt Austria) ist ein behördlich anerkanntes Gütezeichen. Es gibt verlässlich Auskunft über nachvollziehbare Herkunft, hohe Qualität und darüber, dass unabhängig kontrolliert wurde. Für AMA-Gütesiegel-Produkte 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. Hier handelt es sich um ein hochwertiges, streng kontrolliertes Nahrungsmittel, dessen Herkunft zu 100 % nachvollziehbar ist.



Gelistete Produkte mit AMA-Siegel:



[CNO-401-22 Anzahl tierischer Produkte mit verbessertem Tierwohl]

* Kennzahl von 2017 wurde aufgrund einer geänderten Berechnungsmethodik angepasst

Unser Ziel ist es, den Anteil an AMA-zertifizierten Produkten weiter auszubauen. Außerdem werden wir uns verstärkt dem Thema „Tierwohl“ widmen. Ziel ist es, Anfang GJ 2022 mit einem Basissortiment mit verbessertem Tierwohl in den Bereichen Frischfleisch, Wurst und Molkereiprodukte zu starten.

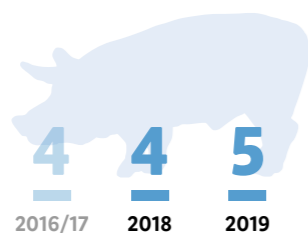
Schwein

Ende 2017 haben wir erstmalig Schweinefrischfleisch aus gentechnikfreier Fütterung regional angeboten. Seit April 2018 bieten wir flächendeckend mehrere Schweinefleischprodukte auf Basis des AMA-Gütesiegel-Zusatzmoduls „Mehr Tierwohl“ an. Für die Schweine heißt das 60 Prozent 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.

Anfang 2018 haben wir fünf neue Sorten Schweinefrischfleisch mit den AMA+ Modulen „Mehr Tierwohl“, „Besondere Fütterung“ und „Regionale Herkunft“ eingelistet. Dazu gehören Faschiertes, Bauchstreifen, Schnitzel, Geschnuzzeltes und Karree-Steaks.

Rind

Unter unserer österreichischen Bio-Marke „Ein gutes Stück Heimat“ bieten wir frisches Bio-Rindfleisch an. Dafür verwenden wir die AMA-Bio-Zertifizierung mit den entsprechend dahinterliegenden Bio-Standards für Tierwohl.



Schweinefleischprodukte mit dem AMA+ Siegel

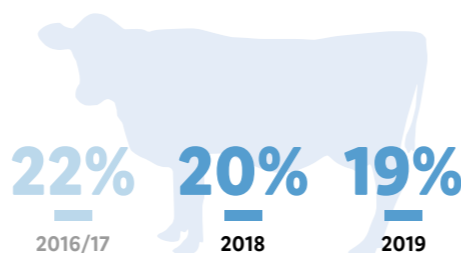


Geflügel

Seit Mitte 2018 führen wir als erster österreichischer Discounter AMA-zertifiziertes Putenfrischfleisch dauerhaft im Sortiment. Österreich hat die strengsten Haltungsbestimmungen innerhalb der Europäischen Union. Heimische Puten haben hierzulande sogar bis zu 75 Prozent mehr Platz als im europäischen Vergleich. Auch der Einsatz von Tierarzneimitteln ist streng geregelt. Der fürsorgliche Einsatz unserer heimischen Bauern trägt wesentlich dazu bei, die Tiere gesund zu halten. Das Futter ist gentechnikfrei und stammt vorwiegend von regionalen Herstellern. Zusätzlich sichern laufende Kontrollen des AMA-Gütesiegelprogramms das hohe Qualitätsniveau und die Einhaltung aller Bestimmungen.

Unter unserer österreichischen Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ bieten wir Hendl-Frischfleisch aus Bio-Haltung an, ausgezeichnet mit dem AMA-Bio-Gütesiegel.

Sämtliche Hendl- und Putenfrischfleischartikel sind 100 % gentechnikfrei.



Frisches Rindfleisch in Bio-Qualität*



*gemessen am gesamten Rinder-Frischfleisch in unserem Sortiment.

Durch den Ausbau unseres Sortiments ist der Bio-Anteil bei frischem Hendl- und Rindfleisch von 2018 auf 2019 gesunken.

Eier

Bereits seit Mitte 2015 führen wir keine Frischeier aus Käfighaltung in unserem Sortiment, sondern ausschließlich Eier aus Boden- und Freilandhaltung sowie mit Bio-Siegel. Das gilt sowohl für die Frischeier aus unserem Sortiment als auch für verarbeitete Produkte mit Ei. Auch die Eier für eihaltige Aktionsartikel, die nur kurze Zeit im Verkauf sind, stammen mindestens aus Bodenhaltung.

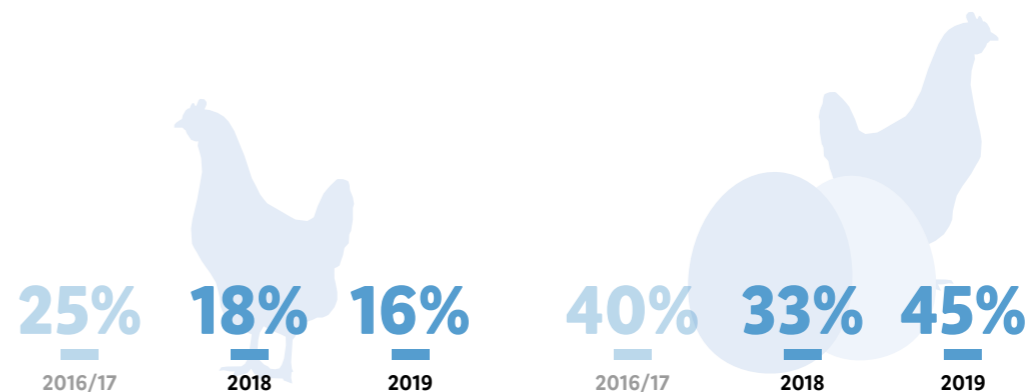
Bei unseren Frischeiern setzen unsere Lieferanten für die Fütterung der Legehennen auf Soja von „Donau Soja“. Voraussetzung für alle unsere Lieferanten ist der Einsatz von GVO-freiem Futter bei allen Legebetrieben. Durch den Einsatz von Donau-Soja als Futtermittel wird eine gentechnikfreie Fütterung gewährleistet. Bereits seit 2011 tragen alle unsere Frischeier – ob aus Freiland- oder Bodenhaltung – das „ohne Gentechnik hergestellt“-Logo.

Für unsere „gut gekeimt“-Bodenhaltungseier werden die Hühner zweimal täglich mit mindestens 20 Prozent gekeimtem Getreide und Hülsenfrüchten aus Österreich gefüttert. So erhöht sich der Gehalt an Aminosäuren,

Enzymen und Vitaminen im Futter. Auch die tierschutzgeprüfte Bodenhaltung bringt für die Legehennen Verbesserungen.

Zudem unterstützen wir den Ausstieg des Schnabelkürzens bei Legehennen. Alle unsere frischen Eier tragen das AMA-Gütesiegel. Das Siegel untersagt die Kürzung der Schnäbel von Legehennen.

Hähne legen keine Eier und lassen sich auch nicht gut mästen. Deshalb werden viele männliche Küken gleich nach dem Schlüpfen getötet. Gemeinsam mit unserem Lieferanten „Die Eiermacher“ gehen wir einen Weg, bei dem die Hahnenküken am Leben bleiben. Möglich ist das durch den Einsatz der Zweinutzungsrasse „Sandy“. Deren Hühner erbringen eine gute Legeleistung und gleichzeitig können sowohl Henne als auch Hahn für die Mast verwendet werden. Deshalb dürfen seit Dezember 2015 Hahnenküken bei den „Eiermachern“ am Leben bleiben und werden gemeinsam mit den weiblichen Küken aufgezogen. Seit Jänner 2016 sind die Bio-Eier der Rasse „Sandy“ in unseren Filialen verfügbar.



Frisches Hendlfleisch aus Bio-Haltung*



*gemessen am gesamten Hendl-Frischfleisch in unserem Sortiment

Durch den Ausbau unseres Sortiments ist der Bio-Anteil bei frischem Hendl- und Rindfleisch von 2018 auf 2019 gesunken.

Eier-Sortiment aus Freilandhaltung*

*gemessen am gesamten Freischei-Sortiment

Neben dem bereits gelisteten Faschierten vom Schwein mit den AMA-Zusatzmodulen „Mehr Tierwohl“, „Besondere Fütterung“ und „Regionale Herkunft“ werden wir ab März 2021 „Tierwohl“-Eier aus österreichischer Freilandhaltung dauerhaft in unser Sortiment aufnehmen.

- Bis zu 12 % mehr Platz im Stall als gesetzlich vorgegeben
- Bis zu 25 % mehr Auslauffläche als gesetzlich vorgegeben
- Aufzucht der männlichen Küken
- Überdachter Außenbereich bei jeder Witterung und Jahreszeit zugänglich

Was kannst du tun?

Halte Ausschau nach Produkten mit dem AMA-Gütesiegel! Die Qualitätsanforderungen des Siegels gehen zum Teil deutlich über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus und werden mit objektiven Methoden überprüft.



Gentechnikfreie Futtermittel

Wir halten es für wichtig, bereits in den Vorstufen der Lieferkette Maßnahmen zu ergreifen, die den Eintrag von GVO beim Anbau, Transport und in der Verarbeitung ausschließen bzw. vermeiden. In der Nutztierfütterung unterstützen wir deshalb den Einsatz von gentechnikfreiem Soja. Gemeinsam mit unseren Lieferanten erarbeiten wir Strategien, um den Einsatz von genverändertem Soja als Futtermittel zu reduzieren. Solange die Notwendigkeit des Imports von Soja besteht, **ist es unser Ziel**, ausschließlich auf zertifiziertes, gentechnikfreies Soja umzustellen.

Beispielsweise sind alle Artikel unserer österreichischen Eigenmarke „Alpengut“ für Milchprodukte nicht nur AMA-zertifiziert, sondern auch komplett gentechnikfrei. Auch die Eigenmarke „Milbona“ wird dort, wo es möglich ist, sukzessive auf „Ohne Gentechnik“-Ware umgestellt. Als erster Lebensmittelhändler in Österreich setzen wir seit Februar 2020 auf gentechnikfrei gefütterten Lachs aus nachhaltiger Produktion und bieten unter der Eigenmarke „Ocean Sea“ dauerhaft und österreichweit gentechnikfrei zertifiziertes Tiefkühl-Lachsfilet von den Färöer-Inseln an.

Mehr dazu unter „Verantwortungsvolle Produkte“.





MIT WEM WIR ARBEITEN

Täglich arbeiten viele Millionen Menschen auf der ganzen Welt an der Herstellung von Lebensmitteln und Waren, die in unseren Regalen verkauft werden. Die Weiterverarbeitung landwirtschaftlicher Vorprodukte und die anfallenden Produktions- und Transportprozesse haben ökologische und soziale Auswirkungen. Neben den Staaten tragen auch wir als Unternehmen eine Verantwortung, in unseren globalen Lieferketten auf die unbedingte Einhaltung von Menschenrechten einzuwirken und diese in unseren unmittelbaren Geschäftsbeziehungen sicherzustellen.

Gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern treten wir deshalb entlang der gesamten Wertschöpfungskette für die Achtung der Menschenrechte ein. Es ist unsere unternehmerische Verantwortung, Grundrechte zu respektieren und zu schützen. Dafür orientieren wir uns an den Grundsätzen international gültiger Rahmenwerke wie der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, der UN-Kinderrechtskonvention, den UN Guiding Principles on Business and Human Rights und den ILO-Kernarbeitsnormen (International Labour Organization). Wir glauben daran, dass ein faires Miteinander die Grundlage unseres unternehmerischen Erfolgs ist. Bei uns ist die Verantwortung für Mensch und Gesellschaft deshalb fester Bestandteil unserer Unternehmensgrundsätze. Durch unser Engagement wirken wir zudem auf die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Menschen in den Produktionsländern ein, was wir unter anderem durch den Beitritt zum UN Global Compact im April 2020 bestärkt haben.

Unserer ökologischen Verantwortung kommen wir nach, indem wir dort, wo es möglich ist, den Rohstoffeinsatz reduzieren und schon bei der Produktion den Kreislaufgedanken miteinbeziehen. Im Rahmen unserer REset Plastic Strategie beschäftigen wir uns damit, weniger Plastik in Verkehr zu bringen, Verpackungen maximal recyclingfähig zu machen und Kreisläufe zu schließen.

Mit unserem Managementansatz stellen wir sicher, dass die CSR-Strategie im Unternehmen strukturiert umgesetzt und konsequent eingehalten wird. Anhand systematischer Analysen leiten wir potenzielle Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen in unseren Geschäftsprozessen ab und setzen anhand unserer Erkenntnisse konkrete Maßnahmen, um den nachteiligen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit entgegenzuwirken.

Die Verantwortung für die unternehmerische Sorgfaltspflicht obliegt der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Innerhalb der Landesorganisationen ist der Einkauf mit der Umsetzung betraut, die Fachabteilungen tauschen sich regelmäßig länderübergreifend aus. Externe Experten beraten und unterstützen das Unternehmen dabei, Maßnahmen und Ziele zur Umsetzung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht festzulegen.

In den globalen Lieferketten erfordert die Einhaltung der Menschenrechte ein langfristiges Engagement und schrittweises Vorgehen. Wir möchten daher in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern in der Wertschöpfungskette eine kontinuierliche Verbesserung vorantreiben. Wir sind uns bewusst, dass wir nicht immer alle Ziele vollständig erreichen können.

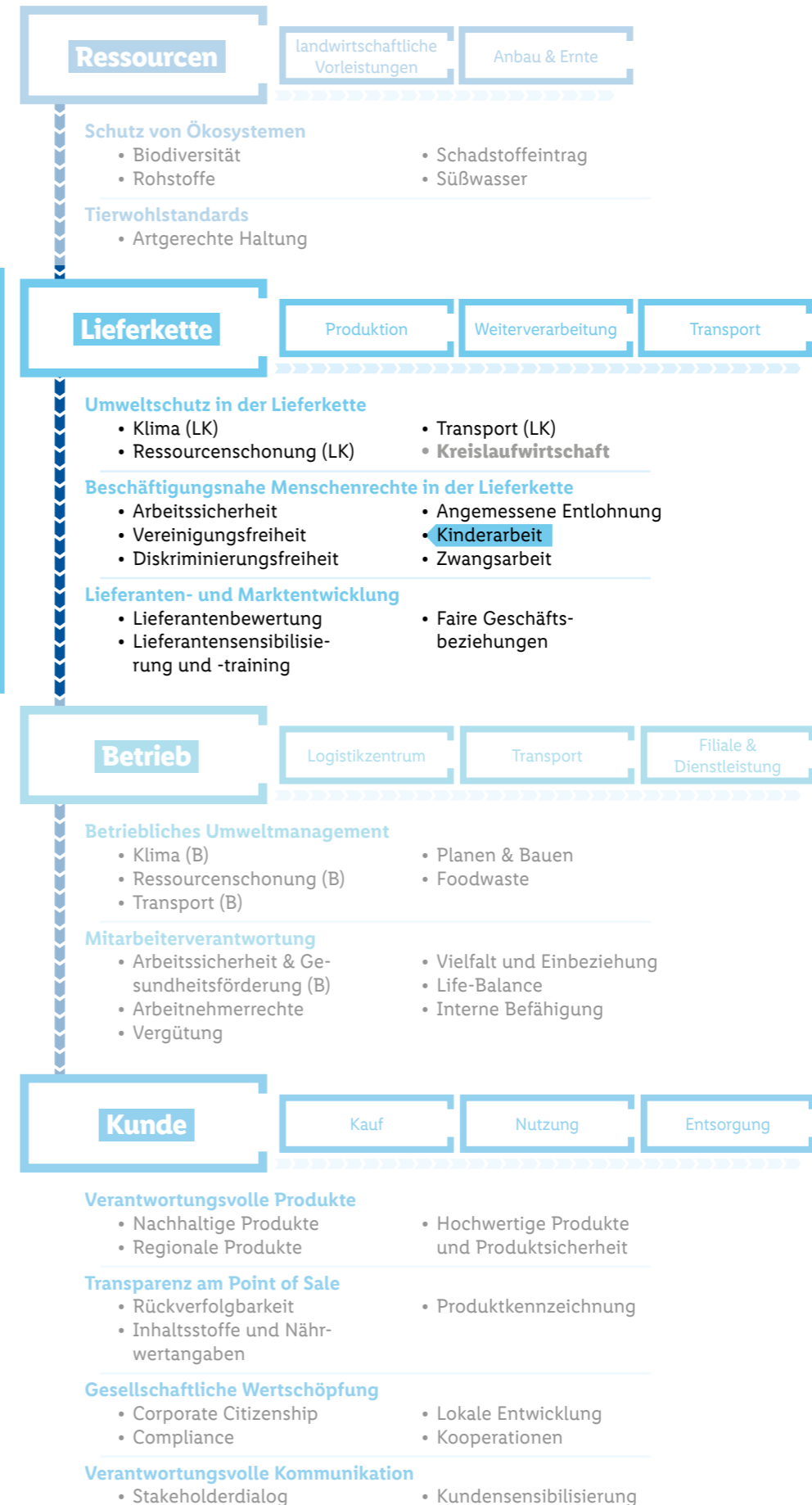
IGBT 105-1-31 für wesentliches Thema: Kinderarbeit
(Auch in diesem Kapitel: Kreislaufwirtschaft)

BESCHÄFTIGUNGSNAHE MENSCHENRECHTE IN DER LIEFERKETTE



Lidl setzt verstärkt auf FAIRTRADE-zertifizierte Rohstoffe und zeigt damit, dass faire Produktionsbedingungen wirtschaftlich umsetzbar sind. Besonders freut uns das Engagement beim neuen FAIRTRADE-Kakao-Programm. Für die Kakaobauernfamilien bedeutet das ein stabileres Einkommen und zusätzliche FAIRTRADE-Prämiegelder, die in Gemeinschaftsprojekte investiert werden.

Mag. Hartwig Kirner, Geschäftsführer FAIRTRADE Österreich



Vermeidung von Kinderarbeit

Vor allem in Bezugsländern des Mittleren Ostens, Südamerikas, Asiens oder Afrikas besteht das Risiko unzureichender Arbeitsbedingungen wie etwa Zwangs- oder Kinderarbeit. Bei unserer Analyse hat sich gezeigt, dass die größten Risiken in den Bereichen Obst und Gemüse, Kaffee, Tee, Kakao und Textilien bestehen.

Als führendes Handelsunternehmen sehen wir uns in der Verantwortung, die Menschenrechte zu achten, die Umwelt zu schützen und möglichen Gefahren vorzubeugen. Gemeinsam mit unseren Lieferanten wollen wir deshalb sicherstellen, dass Arbeitnehmer- und Menschenrechte entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette konsequent geachtet und eingehalten werden – das ist für uns Grundvoraussetzung für jede Zusammenarbeit.

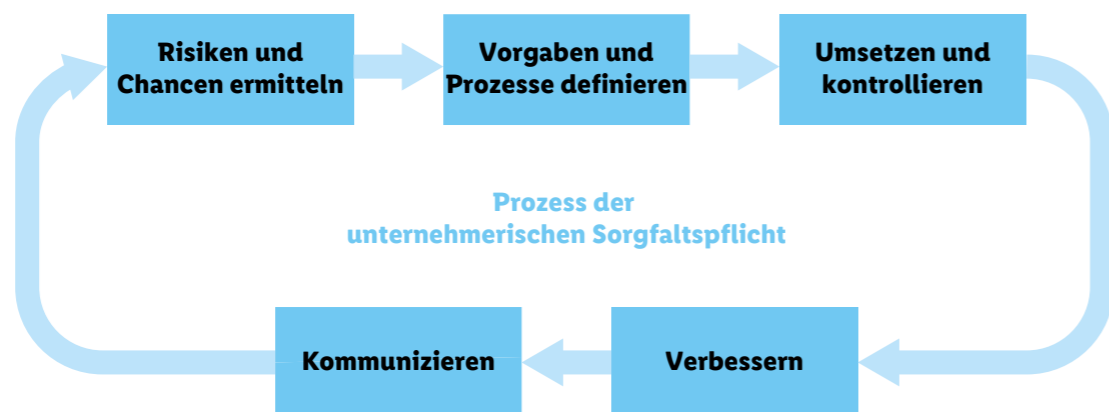
Anfang 2020 haben wir unsere Standards und Lösungsansätze im Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“ weiter detailliert. So planen wir etwa, unseren Non-Food Herstellern die Teilnahme am ILO-Programm Better Work, das sich mit Arbeitsrechten auf Fabrikebene befasst, zur Bedingung für eine Zusammenarbeit zu machen.

Mit unserem Managementansatz stellen wir sicher, dass die CSR-Strategie im Unternehmen strukturiert umgesetzt und konsequent eingehalten wird. Wir analysieren systematisch, welche potenziellen Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen in unseren Geschäftsprozessen und bei der Herstellung von Produkten unserer Eigenmarken bestehen bzw. entstehen können. Aus den Erkenntnissen leiten wir anschließend konkrete Maßnahmen ab, die den nachteiligen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit entgegenwirken, sie vermeiden und mindern sollen.

Grundsatzerklärung der Schwarz Gruppe zur Achtung der Menschenrechte

Um die Verantwortung für die Wahrung der Menschenrechte in allen Bereichen ihrer Geschäftstätigkeit zu unterstreichen, haben wir als Teil der Schwarz Gruppe eine Grundsatzerklärung erstellt und diese im Mai 2020 veröffentlicht. Hier geht's zur Grundsatzklärung:

<https://corporate.lidl.at/verantwortung/grundsatz-erklaerung-menschenrechte>



Wir überprüfen die Wirksamkeit unserer Maßnahmen kontinuierlich und verbessern sie entsprechend. Dabei helfen uns der ständige Austausch mit unseren Stakeholdern sowie die Expertise unserer Partner, Lieferanten und NGOs. Außerdem begleitet unser CSR-Einkaufsmanagement diesen Prozess durch ein Monitoring und eine regelmäßige Berichterstattung. Die Erkenntnisse aus diesem Dialog fließen weiterhin in die Umsetzung unserer unternehmerischen Sorgfalt mit ein.

Mit den folgenden Maßnahmen und Zielen wollen wir dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards Schritt für Schritt verbessert werden:

- Bereits seit 2006 bildet unser Code of Conduct nicht nur die Basis für unsere internen Prozesse, sondern ist auch Bestandteil der Verträge mit unseren direkten Geschäftspartnern. Er verpflichtet unsere Geschäftspartner zur Einhaltung der UN-Menschenrechtscharta, lokaler gesetzlicher Vorschriften sowie zur Anerkennung der Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) der Vereinten Nationen. Denn die Verantwortung für unsere Lieferketten und ihre Auswirkungen teilen wir mit allen unseren Zulieferern. Wir verpflichten unsere Geschäftspartner deshalb dazu, auch in ihren vorgelagerten Lieferketten entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Wir verfolgen eine Null-Toleranz-Strategie in Bezug auf Untätigkeit bei Fällen von Zwangsarbeit und Kinderarbeit und gehen möglichen Verstößen im Rahmen unserer Sorgfaltspflicht konsequent nach.
- Beitritt zum UN Global Compact im April 2020.
- Wir führen regelmäßige Risikoanalysen für das Gesamtsortiment unserer Lieferketten durch. Die Ergebnisse werden wir kontinuierlich bewerten und ab 2020 veröffentlichen, darüber hinaus werden wir sie jährlich mit unseren Stakeholdern diskutieren.
- Im Non-Food-Bereich überprüfen wir regelmäßig die menschenrechtlichen Standards und führen jährlich unab-

hängige amfori-BSCI-Sozialaudits bei allen Eigenmarkenherstellern in außereuropäischen Produktionsländern durch. Die Ergebnisse dieser Audits werten wir systematisch aus, auf dieser Grundlage treffen wir anschließend unsere Einkaufsentscheidung.

- In der Lieferkette unseres Food-Segments führen wir risikobasierte SEDEX-Sozialaudits durch, um die Arbeitsbedingungen zu kontrollieren und auf diese Weise kontinuierlich zu verbessern.
- Um die Auswirkungen von Menschenrechtsverletzungen innerhalb unserer Lieferkette besser zu verstehen, führen wir, ergänzend zu den Sozialaudits, bis Ende 2021 drei Sozialverträglichkeitsstudien, sog. Human Rights Impact Assessments, durch. Die Ergebnisse der zugehörigen Maßnahmenpläne veröffentlichen wir.
- Ab 2021 führen wir die Sozialverträglichkeitsstudien dreimal jährlich durch (bis 2025). Unseren Ansatz werden wir dabei kontinuierlich überprüfen und unter der Anwendung weltweit anerkannter Methoden weiterentwickeln.
- Wir planen, potenziell Betroffenen besonders risikoreicher Lieferketten bis Ende 2021 einen einfachen Zugang zu transparenten Beschwerdemechanismen und wirksamen Abhilfemaßnahmen zu ermöglichen.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil unseres Ansatzes sind unabhängige Kontrollen, etwa im Rahmen unserer Zertifizierungen oder durch Sozialaudits. Wir verstehen, dass diese Überprüfungen als alleiniges Mittel nur begrenzt dazu geeignet sind, Arbeitsbedingungen zu verbessern oder versteckte Verstöße zu erfassen. Dennoch sind diese Kontrollen durch unabhängige Institute ein wichtiges Mittel, um mögliche Risikoindikatoren aufzudecken und die Situation in der Lieferkette gezielt zu überprüfen.

Mitgliedschaft bei der amfori Business Social Compliance Initiative

Seit 2007 ist Lidl über den europäischen Außenhandelsverband Mitglied in der Gemeinschaftsinitiative amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI). Hier machen wir uns gemeinsam mit 2.400 weiteren Mitgliedern dafür stark, dass international anerkannte Sozialstandards in der Lieferkette umgesetzt werden, darunter die Vermeidung von Kinder- und Zwangsarbeit. Dazu lassen wir bei allen direkten Produzenten von Non-Food-Eigenmarken in außereuropäischen Ländern jährlich unabhängige amfori-BSCI-Sozialaudits durchführen.

Zusammenarbeit mit Siegelorganisationen

Als Einzelhandelsunternehmen stehen wir oft am Ende komplexer Lieferketten. Soziale und ökologische Defizite entstehen allerdings häufig an deren Anfang. Internationale tätige Organisationen wie FAIRTRADE haben Standards definiert, denen wir uns anschließen. Durch die Zusammenarbeit mit Siegelorganisationen tragen wir dazu bei, Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette zu verbessern:



FAIRTRADE steht für fairen Handel mit Entwicklungsländern. Die FAIRTRADE-Standards verbieten in jedem Fall die ausbeuterische Arbeit von Kindern und sorgen u. a. dafür, dass Kinderrechte gestärkt werden. Zudem setzt der faire Handel auf mehreren Ebenen an, um Kindern eine Schulbildung zu ermöglichen. Eine unabhängige Zertifizierungsstelle kontrolliert regelmäßig die Einhaltung der FAIRTRADE-Standards.



Bereits seit 2012 führen wir in unserem Sortiment unter unserer Qualitäts-Eigenmarke „Fairglobe“ fair gehandelte Eigenmarkenartikel mit FAIRTRADE-Siegel. Das Sortiment

reicht von Kaffee, Tee und Bananen bis hin zu Zucker. Auch Limetten und Passionsfrüchte finden unsere Kunden unter unserer „Fairglobe“-Eigenmarke. Im Berichtszeitraum haben wir zudem Pfeffer, Orangen- und Multivitaminensaft sowie Tafelschokolade unter der Qualitäts-Eigenmarke angeboten.



Die ASC-Zertifizierung stellt strenge Anforderungen, die auf den Kernprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) beruhen. Kinderarbeit und jegliche Form von Sklavenarbeit sind verboten.



Der MSC-Standard stellt sicher, dass alle Zulieferer hinsichtlich ihrer Policies zu Zwangs- und Kinderarbeit geprüft werden.



Keine Sklaven- und Zwangsarbeit, keine Kinderarbeit und keine Zwangsdisziplinierungs- oder Zwangskontrollmaßnahmen.

Weitere Partner-Siegelorganisationen:

Rainforest Alliance, UTZ, FSC, GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP

Was kannst du tun?

Du willst sicherstellen, dass die Schokolade für dich und deine Kids nicht mit Kinderarbeit hergestellt wurde? Greif zu Produkten mit dem FAIRTRADE-Siegel! Hier werden faire Arbeitsbedingungen garantiert.

UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFER- KETTE



„Wir sind der erste Lebensmittelhändler, der neben vielen anderen Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung von Kunststoff schon seit 2018 in Kooperation mit Lieferanten und Herstellern mit einem Circular Design Guide an der Reduktion bzw. Verbesserung der eingesetzten Kunststoffverpackungen arbeitet.“

Alessandro Wolf,
Vorsitzender der Geschäftsleitung,
Lidl Österreich

Kreislaufwirtschaft

Lidl Österreich ist Teil der Schwarz Gruppe. Für unser Kerngeschäft – den Handel mit Lebensmitteln – ist Plastik als Wertstoff für Transport- und Verpackungsmaterial unverzichtbar. Wenn wir Plastik in den Kreislauf bringen, tragen wir auch Verantwortung für die weitere Verwendung. Entsprechend engagiert sich die Schwarz Gruppe seit vielen Jahren insbesondere für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung dieser Wertstoffe.

Unsere Vision lautet: „Weniger Plastik – Geschlossene Kreisläufe“. Wir arbeiten zukunftsorientiert und innovativ, daher haben wir uns zu diesen Zielen verpflichtet:

- Den Plastikverbrauch bis 2025 um 20 % zu reduzieren und
- 100 % der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu machen.

Für die Umsetzung der gesetzten Ziele hat die Schwarz Gruppe 2018 die Plastikstrategie REset Plastic ins Leben gerufen. Diese umfasst die folgenden fünf Handlungsfelder:

REduce – Vermeidung: Wir verzichten, wo immer möglich und nachhaltig, auf Plastik.

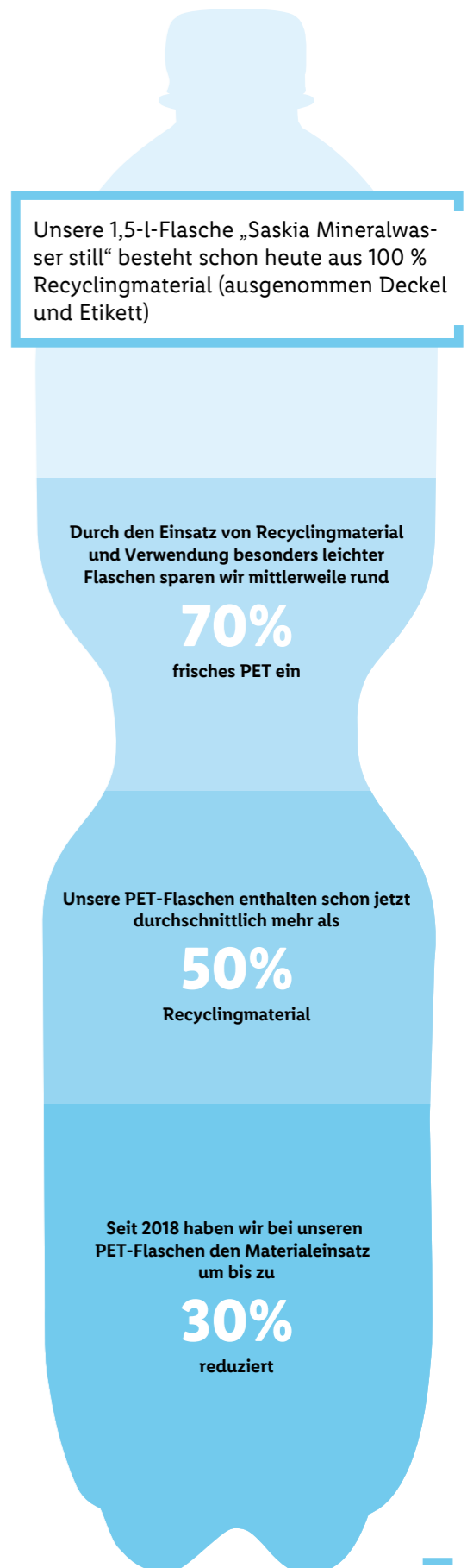


REdesign – Design: Wir gestalten Produkte so, dass sie recyclingfähig sind, und schließen Kreisläufe.

REcycle – Wiederverwenden: Wir sammeln, sortieren, recyceln und schließen Wertstoffkreisläufe.

REmove – Beseitigung: Wir unterstützen bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt.

REsearch – Innovation und Aufklärung: Für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf.



2018 hat die Schwarz Gruppe das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet.



Wir sagen „Pfiat di Plastik“

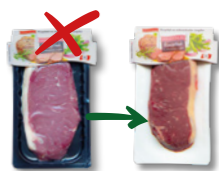
Mit unseren Maßnahmen leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der Plastikstrategie REset Plastic.



- Unsere PET-Flaschen der Getränke-Eigenmarken, die in den Werken der Schwarz Produktion hergestellt werden, enthalten schon jetzt durchschnittlich mehr als 50 % Recyclingmaterial. Bis 2025 wollen wir den Anteil an Recycling-PET in unseren eigenen Getränkeflaschen auf ca. 75 % erhöhen.
- Neben dem Einsatz von Recycling-PET hat die Schwarz Produktion auch das Gewicht der PET-Flaschen kontinuierlich reduziert. Dadurch wurden seit 2018 bis zu 30 % Kunststoff pro Flasche eingespart.
- Durch den Einsatz von Recyclingmaterial sparen wir mittlerweile rund 70 % frisches PET ein.
- Für den Flaschenkörper unserer 1,5-l-Flasche „Saskia Mineralwasser still“ verwenden wir sogar bis zu 100 % Recyclingmaterial.



- Die optimierten Flaschenkörper unserer W5-Reinigungsmittel bestehen zu 100 % aus recyceltem PET.
- Gute Recyclingeigenschaften durch Umstellung auf transparentes PET.
- Mit dem Lidl-Logo „verantwortlicher verpackt“ sind Produkte mit optimierten Verpackungen noch besser für unsere Kunden erkennbar.



- 70 % weniger Plastik mit neuen Fleisch-Verpackungen.
- Alle Rindfleisch-Steaks unserer österreichischen Eigenmarke „Wiesentaler“ sind in recyclingfähigen Kartons mit einer hauchdünnen, abziehbaren Folie verpackt.

Weitere Maßnahmen

VERMEIDEN:

- Seit Mai 2020 haben wir alle Einwegplastikartikel aus dem Sortiment genommen - wie Trinkhalme, Einwegbecher, Teller oder Besteck. Stattdessen kommen nur noch Produkte aus alternativen und recycelbaren Materialien in unsere Regale.
- Unsere Wattestäbchen der Lidl-Eigenmarke „Cien“ haben wir auf eine ökologische Alternative umgestellt. Alle Stäbchen besitzen nun einen Papierschaf und sind damit 100 % plastikfrei. Auch der Deckel aus Plastik hat ausgedient.
- Zudem streben wir die Umstellung von Besteck und Trinkhalmen im Convenience- und Getränkebereich lt. der EU-Richtlinie „Single-Use Plastics (SUP)“ an.
- Umweltfreundlichere Zellulosenetze für Bio-Gemüse
- Umweltschonendere Kartontassen bei Suppengemüse, Snackmix, Paprika-Mix und Lauch
- Topseal-Folie statt Kunststoffdeckel bei Heidelbeeren
- Zuckerrohrpapier statt Kunststoff bei Physalis
- Karton und Holzwolle statt Plastik bei Äpfeln und Oxshenherztomaten
- Verkaufsstopp von Einweg-Plastiksackerln seit 2017
- Verzicht auf Plastikdeckel bei allen „Ein gutes Stück Heimat Bio“- sowie ausgewählten „Alpengut“-Molkerei-Produkten und Aufstrichen
- Karton- statt Aluschale bei Schlemmerfilet
- Papier-Skins statt Kunststoff bei dauerhaft und in Aktion erhältlichen Steaks
- Die Wattestäbchen und die Verpackung der Eigenmarke „Cien“ sind zu 100 % plastikfrei.

- Seit Juni 2020 haben wir neben dem SodaStream „Cool“ auch die dazu passenden Tauschzylinder für die beliebten SodaStream-Geräte im Sortiment - und das dauerhaft.
- Kompostierbare Obst- und Gemüsesackerl seit 2019
- Verzicht auf Plastikhenkel bei unseren 1-kg-„Alpengut“-Frucht- und -Naturjoghurts

REDUZIEREN:

- Weniger Verpackungsmaterial bei Bio-Bananen durch Umstellung auf Bandrolle
- Einsparung von Plastik und Karton bei Eigenmarkenwurst-Verpackungen
- Reduktion und Optimierung von Verpackungsfolien bei Eigenmarkenprodukten

WIEDERVERWENDEN:

- Einsatz von Recyclingmaterialien für Reinigungsmittelverpackungen
- Waschbare und wiederverwendbare Mehrwegnetze für Obst und Gemüse. Material: fast zu 100 % „recycelbarer Polyester“
- Das Material unserer Tragetaschen besteht aus recycelten Altfolien und wird in einem geschlossenen Materialkreislauf hergestellt.

Folgende Maßnahmen sind unmittelbar vor oder in Umsetzung:



- Neue Kennzeichnung „verantwortlicher verpackt“ gibt Auskunft über Verpackungseigenschaften direkt auf der Verpackung.
- Einführung von Trennhinweisen auf ausgewählten Mehrkomponentenverpackungen unserer Eigenmarken.

Als erster Lebensmittelhändler nehmen wir schon seit 2017 die Aufgabe wahr, den Produzenten, besonders bei unseren Eigenmarken, eine Orientierungshilfe an die Hand zu geben, wie Verpackungen so gestaltet werden können, dass sie recyclingfähig sind. Dafür gibt es einen Styleguide als Leitfaden, der unsere Lieferanten unterstützt. So wird das Recycling schon im Produktdesign mitgedacht.

Was kannst du tun?

Vergiss bei deinen Einkäufen nicht, deine Mehrweg-Tragetasche oder einen Einkaufskorb mitzunehmen. Nutze ein Mehrwegnetz für loses Obst & Gemüse und achte auf Produkte mit einem Logo, das auf umweltfreundliche Verpackungen hinweist, wie das „verantwortlicher verpackt“-Logo.



WIE WIR ARBEITEN

Besonders großes Potenzial und große Verantwortung sehen wir als Lebensmittel-einzelhändler beim Schutz von Ökosystemen der Umwelt insgesamt und damit auch beim Klimaschutz. Das sehen wir nicht nur als notwendiges Mittel, um unsere Geschäftstätigkeit sicherzustellen, sondern auch als unsere Verantwortung der Gesellschaft gegenüber. Wir sind in vielen österreichischen Städten und Gemeinden vertreten. Für den Betrieb unserer Standorte verbrauchen wir Energie, Rohstoffe und Flächen. Durch unsere Geschäftstätigkeit verursachen wir hohe CO₂-Emissionen, die sich klimaschädlich auswirken können. Deshalb arbeiten wir aktiv daran, den Verbrauch von Ressourcen, so gut es geht, zu verringern und klimaschädliche Tätigkeiten zu vermeiden oder zu reduzieren, und forcieren klimafreundliche Alternativen. Auf die Aktivitäten, die in unseren Betrieben stattfinden, haben wir direkten Einfluss und daher maximale Möglichkeiten, diese nachhaltiger zu gestalten. Das betrifft die Geschäftstätigkeiten an allen unseren Standorten, angefangen bei unseren Filialen über unsere Logistikzentren bis hin zu unserer Zentrale. Auch den Transport und die Interaktionen zwischen diesen Standorten gestalten wir.

In unseren internen Prozessen und Unternehmensentscheidungen berücksichtigen wir relevante Umwelt- und Energieaspekte. Beim Neu- oder Umbau unserer Standorte orientieren wir uns beispielsweise an den Kriterien der ÖGNI bzw. EDGE. Wir betreiben ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 und setzen für die Kühlung und Tiefkühlung verstärkt auf natürliche Kältemittel. Wir beziehen klimaneutralen Strom aus Österreich, erzeugen selbst Strom über Photovoltaikanlagen und bieten an vielen Standorten E-Tankstellen für unsere Kunden und Mitarbeiter an.

Seit dem Berichtsjahr 2016 messen wir unseren Fortschritt durch die Erstellung einer Klimabilanz. Anhand dieser können wir Verbesserungen und Potenziale transparent abbilden. Wir arbeiten daran, nicht nur unseren relativen Fußabdruck zu reduzieren, sondern auch unseren absoluten.

Der sorgsame und wertschätzende Umgang mit unseren Lebensmitteln steht bei uns im Fokus. Die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ist nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht sinnvoll, sondern auch eine Klimaschutzmaßnahme. Denn jedes weggeworfene Lebensmittel hat negative Auswirkungen auf unsere Umwelt. Für die Herstellung unserer Lebensmittel werden große Mengen an Rohstoffen verarbeitet, für deren Anbau und Ernte wertvolle Ressourcen wie Anbauflächen, Wasser und Arbeitskraft benötigt werden. Auch die intensive Viehzucht und die Fischerei haben Auswirkungen auf unsere Ökosysteme.

Um diesen Auswirkungen entgegenzuwirken, arbeiten wir laufend daran, unsere Abfallmengen zu reduzieren – insbesondere im Hinblick auf die Lebensmittelabfälle in unseren Filialen. Im Berichtszeitraum haben wir beispielsweise ein webbasiertes Dispositionssystem implementiert, um die Bestellmengen noch besser planen zu können.

Außerdem liegt uns das Wohlergehen unserer Mitarbeiter am Herzen. Wir wollen unseren Mitarbeitern ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld bieten. Die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben ist ein Schwerpunkt in unserer Personalarbeit. Deshalb nehmen wir bereits seit 2016 am Auditprozess „berufundfamilie“ teil und verpflichten uns dabei bewusst zur Weiterentwicklung. 2020 wurden wir bereits zum siebten Mal in Folge vom „Great Place to Work“-Institut zu einem der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet. Mit einer Vielzahl an Maßnahmen arbeiten wir daran, unseren hohen Standard zu halten und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter sicherzustellen.

Die Verantwortung für die unternehmerische Sorgfaltspflicht obliegt der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Die Entwicklung und Umsetzung der CSR-Strategie von einem CSR-Beauftragten vorangetrieben. Die Fachabteilungen tauschen sich regelmäßig länderübergreifend aus. Externe Experten beraten und unterstützen das Unternehmen dabei, Maßnahmen und Ziele zur Umsetzung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht festzulegen.

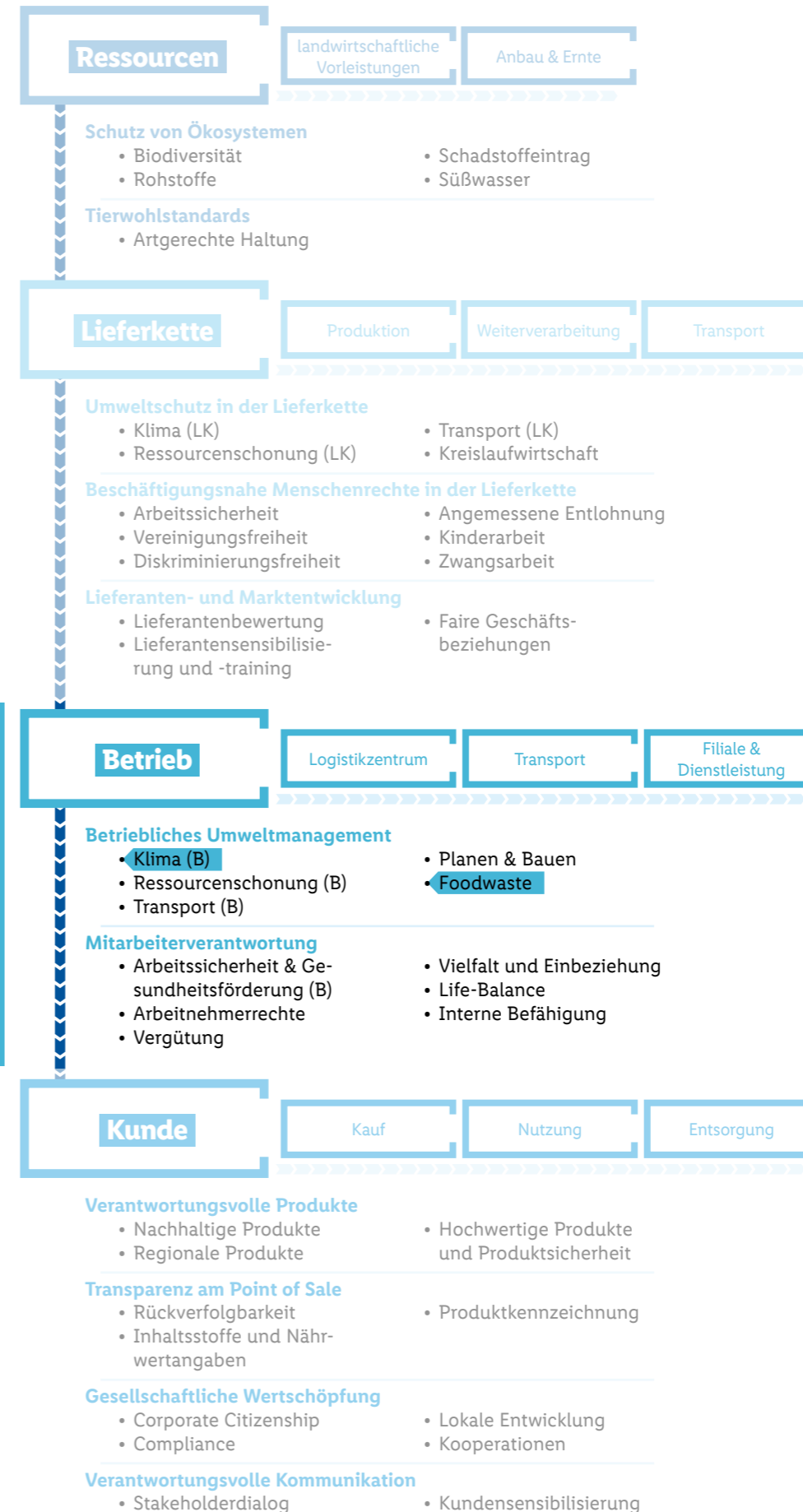
(GRI 102-1-3) für wesentliche Themen: Klima & Foodwaste (Auch in diesem Kapitel: Mitarbeiterverantwortung)

BETRIEBLICHES UMWELT-MANAGEMENT



„Unser Pilotprojekt mit Lidl macht den „Closed-Loop-Ansatz“ deutlich: Aus Reststoffen, die sonst nur unzureichend verwertet werden können, wird wieder ein hochwertiges Endprodukt.“

Katharina Unger, Founder & CEO von LIVIN farms



Klima

Der Klimawandel ist eines der großen Nachhaltigkeitsprobleme unserer Zeit. Einzelpersonen und Unternehmen haben durch ihre Aktivitäten einen direkten Einfluss auf das Fortschreiten des Klimawandels. Mithilfe einer Klimabilanz kann die Höhe dieses Einflusses berechnet werden. Dabei wird betrachtet, wie hoch die Menge an Treibhausgasen ist, die ausgestoßen wird. Daraus wird dann das Reduktionspotenzial abgeleitet.

Die folgende Klimabilanz zeigt die Treibhausgasemissionen¹⁹⁾ (THG-Emissionen) von Lidl Österreich in Tonnen CO₂-Äquivalenten und bezieht sich auf die betriebenen Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsstandorte von Lidl Österreich. Bei der Berechnung haben wir uns an die Anforderungen des Greenhouse Gas (GHG) Protocol²⁰⁾ gehalten.

Die Klimabilanz umfasst die direkten THG-Emissionen aus Scope 1, die indirekten THG-Emissionen aus Scope 2 durch den Zukauf erzeugter Energie (Strom, Wärme, Dampf & Kälte) und auch die vor- und nachgelagerten THG-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette, also indirekten THG-Emissionen aus Scope 3. Nicht enthalten in der Bilanz sind die Emissionen, die im Wertschöpfungsprozess jener Produkte entstehen, die wir verkaufen. Wir arbeiten aktuell daran, diese Daten zu ergänzen und in der nächsten Klimabilanz abbilden zu können.

Alle notwendigen Verbrauchsdaten für die betriebsbedingten Emissionen (z. B. getankte Menge Diesel in Firmen-PKW) erheben wir selber, die notwendigen Emissionsfaktoren²¹⁾ werden uns durch einen externen Dienstleister bereitgestellt, der auch die Klimabilanz für uns berechnet.

Bei Scope-3-Kategorien ist die Datenerhebung komplex. Notwendige Verbrauchsdaten erhalten wir von externen Partnern (z. B. Abfall- und Wertstoffmengen), erheben sie für einzelne Kategorien selber (z. B. eingesetzte Menge Papier für unsere Werbematerialien) oder treffen gemeinsam mit unseren externen Beratern Annahmen (z. B. Mitarbeiteranfahrt). Damit wir nach der Erhebung die richtigen Entscheidungen treffen können, versuchen wir jährlich die Datenqualität zu verbessern und unseren Anteil an Primärdaten weiter auszubauen. Bis dahin helfen uns Sekundärdaten oder Annahmen, um unsere Auswirkungen auf das Klima näherungsweise zu bestimmen.

Wir berichten über unseren standortbezogenen und marktorientierten CO₂-Fußabdruck. Dem marktorientierten Ansatz liegen die Strom-Emissionen zugrunde, die wir direkt von unserem Stromanbieter beziehen (Strommix Lidl Österreich). Der standortbezogene Ansatz hingegen verwendet die durchschnittlichen THG-Emissionen einer geografischen Region, in unserem Fall von Österreich.

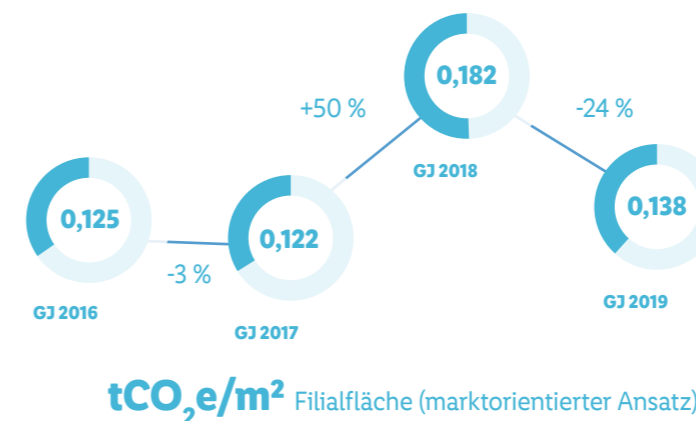
Die Gesamtemissionen haben wir mit dem marktorientierten Ansatz berechnet.

Klimabilanz Lidl Österreich

Kategorien laut GHG-Protocol	THG-Emissionen (in Tonnen CO ₂ -Äquivalenten) GJ 2016	THG-Emissionen (in Tonnen CO ₂ -Äquivalenten) GJ 2017	THG-Emissionen (in Tonnen CO ₂ -Äquivalenten) GJ 2018	THG-Emissionen (in Tonnen CO ₂ -Äquivalenten) GJ 2019
Scope 1	2748,6	2901	5.560,6	5.961,8
Flüchtige Gase	438,6	591,7	1.847,3	1.921,1
Mobile Verbrennung	1.059,2	964,9	2.568,0	2.825,1
Stationäre Verbrennung	1.250,8	1.344,1	1145,3	1215,6
Scope 2	60,6	59,6	70,1	148,1
Fernwärme	60,6	59,6	70,1	148,1
Strom*: Marktorientierter Ansatz	0	0	0	0
Scope 3	29.699,1	32.213,3	44.756,3	40.495,2
3.1. Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	12.905,9	14.695,5	20.951,1	17.634,2
3.3. Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	427,1	438,9	5.119,0	5.418,2
3.4. Upstream Transport	9.829	9.916,9	11.085,8	9.648,6
3.5. Betriebsabfälle	422,2	463,1	1.594,4	1.615,5
3.6. Geschäftsreisen	214,7	191,4	nicht erfasst	nicht erfasst
3.7. Mitarbeiterpendeln	5.900,2	6.507,5	6.006,0	6.178,8
Gesamtemissionen	32.508,3	35.173,4	50.387,0	46.605,1

* THG-Emissionen Strom
Standortorientierter Ansatz: 13.906,0 t CO₂e (GJ 2018), 15.882,7 t CO₂e (GJ 2019)

Die Intensität unserer o.g. THG-Emissionen (Scope 1–3) beziehen wir auf die durchschnittliche Filialfläche in Quadratmetern:



19) Kohlenstoffdioxid (CO₂), Methan (CH₄), Lachgas (N₂O), Schwefelhexafluorid (SF₆), teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe (HFCs), Perfluorcarbone (PFCs) und Stickstofftrifluorid (NF₃).

20) GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2) & Scope 2 Guidance.

21) Für Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plasticseurope, FEFCO), Public LCA databases (z. B. Ecoinvent), internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z. B. IPCC, IEA).

Die Ergebnisse der Klimabilanz weichen von den Geschäftsjahren des Vorberichts (2016/2017) zu diesem Bericht (2018/2019) stark ab (Anstieg der Gesamtemissionen von 2017 auf 2019 um 33 %). Ein Grund dafür sind die größeren Verbräuche, bedingt durch die gestiegene Anzahl an Filialen (+11 %, von 230 auf 255). Ein weiterer Grund dafür ist die Verbesserung von Messsystemen und die damit verbundene Verbesserung der Datenqualität. Außerdem haben wir die Reichweite der Klimabilanz ausgeweitet und betrachten jetzt noch mehr Emittenten:

Scope 1

Die durch „flüchtige Gase“ bedingten Emissionen haben sich von 2017 auf 2019 um 218 % erhöht. Die Kältemittel-Nachfüllmengen sind hauptsächlich auf das Anlagenalter und die gestiegene Filialanzahl zurückzuführen.

Der Anstieg der Emissionen, verursacht durch „mobile Verbrennung“ (+197 % von 2017 auf 2019), geht auf die geänderte Berechnungsmethodik zurück (Änderungen zum Benzin- und Dieselverbrauch sind unter „Scope 3“ beschrieben).

Scope 2

Die durch „Fernwärme“ entstandenen Emissionen sind von 2017 auf 2019 um 148 % gestiegen. Dieser Anstieg ist bedingt durch die gestiegenen Verbräuche aufgrund der größeren Filialanzahl. Zudem wurde bei der Bilanzierung des Fernwärme-Bezugs für die Jahre 2018 und 2019 ein höherer Emissionsfaktor angenommen.

Scope 3

Der größte Anstieg bei den Scope-3-Emissionen zeichnet sich bei „brennstoff- und energiebezogenen Emissionen“ ab (+1134 % von 2017 auf 2019). Das ist darauf zurückzuführen, dass wir seit 2018 auch die Vorkette für den Zukauf von Strom und Fernwärme bei der Bilanzierung miteinbeziehen. Zudem hat sich der Benzin- und Dieselverbrauch von 2017 auf 2019 vermeintlich um 197 % erhöht. Das liegt daran, dass wir 2016 und 2017 ausschließlich den Kraftstoffverbrauch von Mitarbeitern mit Firmenfahrzeugen berücksichtigt haben, die überwiegend beruflich unterwegs waren. Der Kraftstoffverbrauch von Mitarbeitern mit Firmenfahrzeugen, die fast ausschließlich zwischen Arbeitsstätte

und Wohnort gependelt sind, wurde bei der Bilanzierung nicht berücksichtigt. Hier haben wir die Annahme getroffen, dass die Fahrzeuge hauptsächlich für private Fahrten eingesetzt wurden. Seit 2018 bilanzieren wir alle Kraftstoffmengen, die über die Tankkarten erfasst werden. Damit beziehen wir sowohl beruflich als auch privat gefahrene Kilometer in unsere Bilanzierung ein.

Auch die Emissionen für „Betriebsabfälle“ haben sich von 2017 auf 2019 um +249 % erhöht. Das ist einerseits bedingt durch die gestiegene Filialanzahl, andererseits wurde auch hier die Berechnungsmethodik angepasst. So erfolgte für die Jahre 2016 und 2017 beispielsweise eine Hochrechnung der Filial-Entsorgungsfahrten anhand von 10 Referenzfilialen. Seit 2018 wird für die Ermittlung der Emissionen die Gesamtmenge je Abfallart in Tonnen erhoben und die daraus resultierenden Entsorgungswege berechnet.

Im Bereich „eingekaufte Waren und Dienstleistungen“ sind die Emissionen gestiegen, was sich hauptsächlich auf die Emissionen von Druckprodukten (Flugblatt) zurückführen lässt. Denn obwohl wir den Verbrauch von Handzetteln in den vergangenen Jahren reduziert haben (-24 % von 2017 auf 2019), sind die Emissionen von 2017 auf 2019 um 25 % gestiegen. Diese Erhöhung ist auf einen höheren Emissionsfaktor zurückzuführen.

Die Klimabilanz wurde für das Geschäftsjahr 2018 und 2019 mit den gleichen Parametern berechnet, diese beiden Jahre sind also vergleichbar. Unterschiede gibt es nur, wenn Sekundärdaten durch Primärdaten ersetzt wurden. In diesem Zeitraum konnten wir eine Gesamtreduktion der Emissionen von -8 % erreichen und eine Reduktion von -24 % pro Quadratmeter Filialfläche. Am stärksten gesunken sind die Emissionen bei „Eingekauften Waren und Dienstleistungen“ und bei „Transporten“:

Die niedrigeren Emissionen bei „Eingekauften Waren und Dienstleistungen“ können wir auf die Reduktion beim Flugblatt-Verbrauch (-16 %) zurückführen. Auch gibt es eine augenscheinliche Emissionsreduktion für Einwegsackerl (-28 %). Der Grund ist, dass die Ausgabe von Einwegsackerln aus Kunststoff seit 01.01.2020 nicht mehr erlaubt ist. Deshalb gibt es für die letzten beiden Monate

im GJ 2019 keinen Einwegsackerl-Verbrauch mehr. Die Emissionen von Stretchfolie (-33 % von 2018 auf 2019) werden aus organisatorischen Gründen dem Geschäftsjahr der Bilanz zugerechnet, in dem die Folie eingekauft wird. Im GJ 2019 konnten wir noch einige Restbestände von 2018 aufbrauchen. Auch das führt dazu, dass die Emissionen in diesem Bereich im Jahr 2019 gesunken sind. Zudem musste bei den Brotsackerln die Berechnungsmethodik angepasst werden, der tatsächliche Verbrauch in Stück ist geringfügig gestiegen.

Bei der Berechnung der Emissionen für den Bereich „Transport“ mussten wir 2018 auf Sekundärdaten zurückgreifen, die konservativ und somit etwas höher geschätzt wurden. 2019 konnten wir bereits Primärdaten einsetzen, die tatsächlich erhoben wurden und signifikant niedriger sind als die Daten für 2018. Zukünftig werden wir für die Berechnung des Durchschnittsverbrauchs nur Primärdaten verwenden, um exaktere und vergleichbare Ergebnisse zu erhalten.

Unsere Maßnahmen

Wir unterstützen das Pariser Klimaschutzabkommen, dessen Ziel es ist, durch Klimaschutzmaßnahmen die Erderwärmung auf deutlich unter 2,0 bzw. 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Das internationale Vertragswerk ist die erste umfassende und rechtsverbindliche Klimaschutzvereinbarung und wurde im Jahr 2015 von 195 Ländern unterzeichnet.

Klimaneutraler Strom

Alle unsere Standorte werden zu 100 % mit Grünstrom aus Österreich betrieben. Den Grünstrom beziehen wir zum größten Teil aus Wasserkraft (ca. 60 %). Die restlichen 40 % setzen sich aus den Energiequellen Wind, fester od. flüssiger Biomasse, Sonne, Biogas und sonstiger Ökoenergie zusammen.

Gold-Zertifizierung für 30 Filialen

Wir setzen bei unseren Filialen auf eine nachhaltige Bauweise. Das bestätigt auch die Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI). Im Berichtszeitraum wurden elf weitere Filialen mit der Gebäudezertifizierung in „Gold“ ausgezeichnet. Insgesamt tragen 30 unserer Filialstandorte das Nachhaltigkeitssiegel der ÖGNI.

Für den „Gold-Standard“ müssen die Standorte strenge Kriterien erfüllen. Alle ausgezeichneten Filialen verfügen über eine hocheffiziente vollautomatisierte technische Gebäudeausrüstung und sind teils mit Photovoltaikanlagen sowie E-Tankstellen für Autos und Fahrräder ausgestattet. Zusätzlich werden die Filialen mit ressourcenschonender Wärmepumpentechnologie beheizt. Ein weiteres Kriterium ist die Bauweise. Durch die nachhaltige Baukonstruktion können wir unsere Filialen einfach um- und ausbauen und damit flexibel auf künftige Bedürfnisse eingehen. So vereinen wir Kundenzufriedenheit, Umweltverträglichkeit und Wirtschaftlichkeit. Außerdem sparen wir durch die nachhaltige Bauweise nicht nur Geld, sondern reduzieren auch unseren CO₂-Fußabdruck langfristig.

Die Filialen punkten auch mit natürlichen Baustoffen, wie beispielsweise einer Holzdachkonstruktion im Verkaufsbereich. Außerdem sind sie barrierefrei und bieten Toiletten für unsere Kunden. Neben den 30 zertifizierten Filialen ist auch das Lidl-Logistikzentrum im steirischen Wundschuh mit dem ÖGNI-Siegel ausgezeichnet – dort sogar mit „Platin“.

Für unseren Logistikstandort in Großebersdorf streben wir die Zertifizierung nach dem ÖGNI-GOLD-Standard an. Unsere Filialstandorte werden wir künftig nach EDGE zertifizieren lassen. Bis zum Ende GJ 2021 ist die Zertifizierung von 213 Filialen nach dem EDGE-Standard geplant.

Die ÖGNI (Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft) zertifiziert Bauprojekte nach DGNB-System und trägt durch die Aus- & Weiterbildung von Auditoren, die Organisation von Arbeitsgruppen sowie Veranstaltungen zur Etablierung der Nachhaltigkeit in der Bau- und Immobilienwirtschaft in Österreich bei. Gemeinsam mit den Schwesterunternehmen entwickelt die ÖGNI das europäische Qualitätszertifikat DGNB weiter und beteiligt sich aktiv an der Definition der europäischen Baukultur. Auditoren der ÖGNI sind nicht nur in Österreich erfolgreich, sondern auditieren auch Projekte in den europäischen Nachbarländern und in weiter entfernten Ländern – überall dort, wo österreichische Qualität geschätzt wird.

EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies) bringt Geschwindigkeit, Marktinformationen und einen Investitionsfokus in die nächste Generation der Green-Building-Zertifizierung in mehr als 170 Ländern. Industry Foundation Classes (IFC) hat EDGE entwickelt, um auf die Notwendigkeit einer messbaren und glaubwürdigen Lösung zu reagieren, die das Geschäftsmodell für den Aufbau von Umweltschutz und die Erschließung finanzieller Investitionen belegt. Ein globales Netzwerk von Zertifizierern und akkreditierten EDGE-Experten unterstützt das kollektive Bestreben, umweltfreundliche Gebäude zu etablieren und zur Bekämpfung des Klimawandels beizutragen.

Energiemanagement

Gemäß der ISO-50001-Vorgabe haben wir in allen Filialen und Logistikzentren ein Energiemanagementsystem inklusive Zählerkonzept verbaut, für das wir jährlich an allen Standorten zertifiziert werden.

Ziel ist es, die eigenen Prozesse und Abläufe im Sinne der Nachhaltigkeit bestmöglich zu optimieren und so eine stabile Qualität gewährleisten zu können.

Einsatz von natürlichen Kältemitteln

Wir setzen den Fokus auf natürliche Kältemittel oder umweltfreundliche Alternativen.

Unser Ziel ist es, die betroffenen Geräte (ca. 600 Stk. Rolltorzellen, Tiefkühlaggregate und Kältemaschinen) bis 2030 durch Geräte mit natürlichen Kältemitteln oder umweltfreundlichen Alternativen auszutauschen.

Klimaneutrale Filialen 2018

Im Geschäftsjahr 2018 haben wir zwei Filialen klimaneutral betrieben:

- Flatschacher Straße, Klagenfurt (2016–2018 klimaneutral)
- Bad Radkersburg (2018 klimaneutral)

Im Jahr 2018 wurden dafür 68.600 kg CO₂-Äquivalente ausgeglichen. Zusätzlich zur Kompensation haben wir ein regionales Projekt im österreichischen Alpenraum unterstützt. Seit 2016 haben wir für diese klimaneutralen Filialen insgesamt 128.137 kg CO₂-Emissionen ausgeglichen. Im Jahr 2019 haben wir uns dazu entschieden, den Fokus auf betriebliche Klimaschutzmaßnahmen zu legen, und haben die Kompensierung der Emissionen dieser beiden Filialen vorerst pausiert.

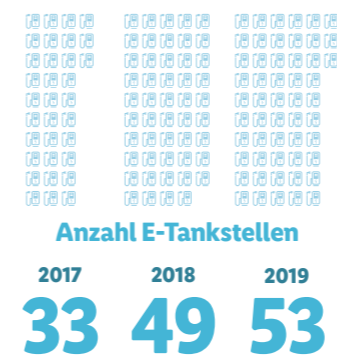
Standorte mit E-Tankstellen für unsere Mitarbeiter und Kunden

Elektromobilität ist ein schnell wachsender Zukunftsfaktor. Das zeigt auch die steigende Anzahl an Elektrofahrzeugen auf Österreichs Straßen. Die erste E-Tankstelle haben wir im Geschäftsjahr 2017/18 eröffnet. Mittlerweile sind 37 unserer Filialen mit E-Tankstellen ausgerüstet. Der Ladevorgang ist denkbar einfach: E-Fahrzeug anstecken, bequem einkaufen gehen und innerhalb von 15 Minuten ist die Batterie bis zu 80 % aufgeladen. Für unsere Ladestationen beziehen wir zu 100 % Grünstrom aus Österreich.



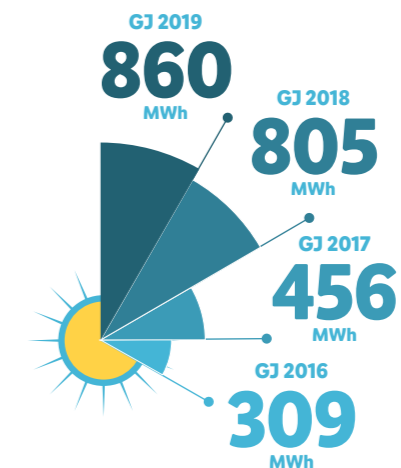
Unser Ziel ist es, bis 2025 in mindestens jeder zweiten Filiale eine E-Ladesäule in Betrieb zu nehmen.

Mit Ende des Geschäftsjahres 2017 konnten unsere Mitarbeiter und Kunden an 33 E-Tankstellen ihre Autos oder E-Bikes gratis aufladen. Den Bau von 20 weiteren E-Tankstellen hatten wir uns bis 2019 zum Ziel gesetzt. Dieses Ziel haben wir erreicht. Inzwischen unterstützen wir den Vormarsch von Elektromobilität in Österreich aktiv mit insgesamt 53 Elektrotankstellen an unseren Filialen, Logistikzentren und den Verwaltungsstandorten.



Photovoltaikanlagen

Auch beim Thema erneuerbare Energie machen wir keine halben Sachen: Insgesamt hatten wir Ende des Geschäftsjahres 2019 elf PV-Anlagen auf den Dächern unserer Standorte. Davon zehn auf Filialen und eine Anlage auf unserem Logistikzentrum in Wundschuh (Stmk). Insgesamt entspricht das einer Fläche von über 5.000 m². Damit konnten wir übers ganze Jahr gesehen 860 MWh grünen Strom selbst erzeugen. Der aus eigener Produktion erzeugte Solarstrom wird direkt an unseren Filialstandorten verbraucht. An unserem Lagerstandort in Wundschuh speisen wir den von der PV-Anlage erzeugten Strom direkt in das öffentliche Netz ein.



Für die kommenden Jahre haben wir uns **ambitionierte Ziele gesetzt**:

10 weitere PV-Anlagen für Filialen bis Ende GJ 2020

65 weitere PV-Anlagen für Filialen bis Ende GJ 2021

3 zusätzliche PV-Anlagen für unsere Logistikzentren bis Ende GJ 2021

Beleuchtung

Im Geschäftsjahr 2017 hatten wir bereits 155 unserer Filialen auf moderne LED-Beleuchtung umgerüstet. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2019 konnten wir weitere 54 Filialen mit der energiesparenden Beleuchtung ausstatten.

Sowohl 2019 als auch 2020 haben wir an der vom WWF ins Leben gerufenen Earth Hour teilgenommen. Ziel dieser weltweiten Aktion ist es, Aufmerksamkeit für das Thema Klimaschutz zu schaffen. Auch wir haben bei unseren Filialstandorten die Beleuchtung zur Earth Hour abgedreht. Und wir gehen noch einen Schritt weiter. Mit Ende März 2020 haben wir die Dauer der Außenbeleuchtung unserer Filialstandorte generell verkürzt. Die Beleuchtung der Parkflächen bei allen unseren Standorten wird nun spätestens um 21.00 Uhr abgeschaltet, statt wie bisher um 22.00 Uhr. Auch mit dieser Umstellung leisten wir einen kleinen Beitrag zum Klimaschutz.

Papiereinsparung

Wir haben das Layout unseres Kassenbons optimiert und um nicht unbedingt notwendige Informationen bereinigt. Dadurch konnten wir im Durchschnitt etwa 2 cm Papier pro Kassenzettel einsparen.

Green IT

Unsere IT-Hardware beschaffen wir bei Partnern, die die Einhaltung von nationalen & internationalen Umweltrechtsvorschriften vertraglich zusichern. Wir achten auf Recyclingfähigkeit und stoffliche Zusammensetzung der Produkte. So setzen wir beispielsweise an allen unseren Standorten ausschließlich umweltfreundliche Bio-Toner ein. Wir optimieren die Nutzungsdauer von IT-Hardware, indem wir die Geräte nicht aufgrund von Verfügbarkeit neuerer Modelle vorzeitig austauschen, und achten darauf, dass unsere alte Hardware an zertifizierte Betriebe weiterverkauft und wiederaufbereitet wird oder an Schulen und gemeinnützige Organisationen gespendet wird.

2019 haben wir den Serverraum in unserer Zentrale rundum erneuert und zu einer Raum-im-Raum-Lösung umgebaut. Der Server steht jetzt in einer Art „Gewächshaus“. Dadurch brauchen wir weniger Energie für die Kühlanlage, die den Serverraum kühlt.

Wiederverwenden statt wegwerfen: Reparaturservice bei Lidl Österreich

Seit Jänner 2020 bieten wir unseren Kunden auf dem Parkplatz der Wiener Lidl-Filiale in der Seyringer Straße 10 eine Reparaturannahmestelle für elektrische und elektronische Geräte an. In der „Tech-Box 21“ können Privatpersonen und Firmen ihre Haushalts-, Multimedia- und Gartengeräte (bis 15 kg) kostengünstig reparieren lassen.

Bei Lidl Österreich kommt importiertes Obst und Gemüse seit März 2020 nicht mehr per Flugzeug. Ein großer Schritt und ein riesiger Beitrag für den Klimaschutz, denn Flugtransporte für Lebensmittel sind besonders umweltschädlich: Laut Schätzungen produzieren sie im Vergleich zu nachhaltigerem Transport 27-mal mehr klimawirksame Treibhausgase.

Was kannst du tun?

Du willst deinen persönlichen CO₂-Fußabdruck verkleinern? Das geht ganz einfach. Lass defekte Elektrogeräte reparieren und gib ihnen so eine zweite Chance. Alte Geräte kannst du an einen Händler spenden, der sie wiederaufbereitet. Auch mit deiner Entscheidung für ein Elektrogerät aus zweiter Hand, sogenannte „refurbished“-Geräte, hilfst du dabei, wertvolle Ressourcen einzusparen, und schonst zugleich deinen Geldbeutel.

Oder wechsele jetzt zu einem umweltfreundlichen Stromanbieter. Grünstrom aus 100 % österreichischer Wasserkraft gibt's bei Lidl Energie: www.lidl-energie.at

Foodwaste

Lebensmittelverschwendung ist ein Problem, das die gesamte Wertschöpfungskette betrifft. Wir setzen aktiv Maßnahmen, damit unsere Lebensmittel auf den Tellern landen und nicht im Abfall. Viele unserer Maßnahmen haben sich bewährt und zeigen Wirkung. Details dazu findest du in der Übersicht auf den nachfolgenden Seiten. Darüber hinaus arbeiten wir an weiteren innovativen Lösungen. Gemeinsam mit LIVIN Farms haben wir große Ziele: Wir wollen die Lebensmittelabfälle reduzieren und im Idealfall ein „Closed-Loop-Produkt“ schaffen, das wir in weiterer Folge wieder in die Regale bringen und verkaufen können.

Unser Pilotprojekt mit „LIVIN farms“

Bereits seit 2019 unterstützen wir das innovative Start-up „LIVIN farms“ mit Lebensmittelabfällen. Das noch junge Unternehmen aus Wien hat ein Verfahren entwickelt, bei dem wertvolle organische Abfälle zu hochqualitativen Proteinen und Dünger umgewandelt werden.

Da ist der Wurm drinnen – so funktioniert LIVIN farms

LIVIN farms nutzt zur Zucht der Mehlwürmer eine selbstentwickelte, automatisierte Technologie. Die modular skalierbaren, mobilen Zuchtstationen befinden sich in Containern und sind dadurch flexibel einsetzbar. Sie werden je nach Größe der Abfallmengen dem jeweiligen Standort angepasst. Der gesamte Lebenszyklus der Insekten erfolgt direkt in den Anlagen. Sämtliche Prozesse laufen automatisiert ab: von der Verarbeitung der Abfälle zu Futter über die automatische Futterabgabe bis hin zum Ernteprozess. Dort werden die sauberen Mehlwürmer durch sanfte Vibrationen von Kot und den sich verpuppenden Würmern getrennt. „Unser Pilotprojekt mit Lidl Österreich macht den „Closed-Loop-Ansatz“ deutlich: Aus Reststoffen, die sonst nur unzureichend verwertet werden können, wird wieder ein

Alle Produkte, die trotz sorgfältiger Mengenplanung und Rabattierung vor Ablaufdatum weder verkauft noch gespendet werden können, werden derzeit gesammelt und in Biogasanlagen verwertet. In Kooperation mit „LIVIN farms“ testet Lidl Österreich nun einen neuen, innovativen Weg, um Lebensmittelabfälle sinnvoll zu verwenden.

LIVIN farms züchtet mithilfe organischer Abfälle proteinhaltige Mehlwürmer, die in der Tierfuttermittelindustrie z. B. als Fischmehlersatz zum Einsatz kommen. Das Futter für die Mehlwürmer stammt von Altbackwaren, die in unseren Filialen weder verkauft noch an unsere Kooperationspartner gespendet werden können. So können wir große Mengen Altbrot sinnvoll wiederverwerten.



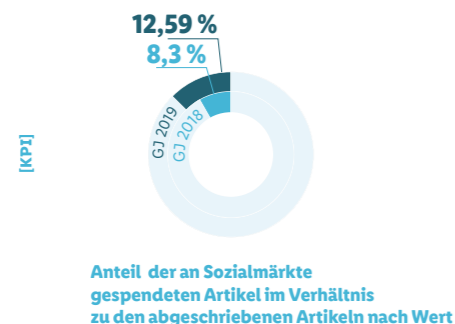
hochwertiges Endprodukt. Proteine, Fette und Dünger von Insekten finden innovative Einsatzmöglichkeiten im Nutztier- und Heimtierfutter sowie als zukunftsweisende Eiweißquelle für menschliche Nahrung. **Unser Ziel ist es**, den maximalen Mehrwert aus den Reststoffen herauszuholen, denn Lebensmittelabfälle sind kostbare Ressourcen“, so Katharina Unger, Founder & CEO von LIVIN farms.

Übrigens: LIVIN farms bietet auch Boxen fürs private Zuhause an. So kann jeder Mehlwurm-Fan seine eigene Proteinquelle züchten. Alle weiteren Infos gibt's auf www.livinfarms.com

Lebensmittelspenden an soziale Organisationen

Unsere Filialen arbeiten mit sozial-karitativen Einrichtungen zusammen, die nicht mehr verkäufliche Lebensmittel regelmäßig von unseren Filialen abholen und an armutsbetroffene Menschen weitergeben. Im Berichtszeitraum hatten 98 % unserer Filialen einen Spendenpartner. Im Juni 2020 haben wir ein weiteres wichtiges Ziel im Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung erreicht – seither haben alle unsere 255 österreichischen Filialstandorte einen Kooperationspartner für Lebensmittelspenden.

In unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir angekündigt, dass wir ein System zur Erfassung der gespendeten Lebensmittel aufbauen werden. Das ist uns gelungen. Durch die nun verfügbaren Daten können wir unseren Fortschritt besser beobachten und gezielt Maßnahmen setzen. Die Kennzahl für das Jahr 2018 mussten wir allerdings noch zu einem Großteil hochrechnen.



Dieser Anteil beinhaltet alle Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs, die für die Abgabe an sozial-karitative Einrichtungen geeignet sind, z. B. Obst und Gemüse, Nudeln, Reis, abgepacktes Brot, aber auch Hygieneartikel wie Zahnpasta, Duschgel etc.

Wir setzen die an sozial-karitative Organisationen gespendeten Artikel ins Verhältnis zu allen in unseren Filialen abgeschriebenen Waren, die aufgrund von Beschädigung, Verderb oder Mindesthaltbarkeitsdatum aus dem Verkauf genommen werden müssen. Dabei betrachten wir ausschließlich Lebensmittel und Kosmetikartikel.

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die Menge an gespendeten Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs weiter zu erhöhen, um noch mehr genussfähige Lebensmittel und gebrauchsfähige Waren für die Abgabe an armutsbetroffene Menschen zur Verfügung zu stellen. Allerdings stellt uns insbesondere die Abgabe von gekühlter Ware wie Fleisch, Fisch, Wurst, Käse und Joghurt sowie Tiefkühlware vor eine große Herausforderung, für die wir bisher noch keine wirtschaftlich sinnvolle Lösung haben.

Unsere Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung

Besonders im täglichen Filialbetrieb setzen wir viele Maßnahmen, damit die Produkte auch wirklich auf den Tellern und nicht in der Biotonne landen. Unsere Mitarbeiter werden dazu regelmäßig geschult und wir evaluieren laufend, wo wir noch Potenziale ausschöpfen können.

Was kannst du tun?

Du willst das Joghurt fix heute noch essen? Dann nimm doch jenes mit dem kürzesten Ablaufdatum im Regal. Qualität und Geschmack sind nämlich bis zum Datum auf der Verpackung garantiert! Übrigens: Viele Produkte sind auch über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus noch in Ordnung! Mehr Infos dazu findest du unter <https://corporate.lidl.at/verantwortung>

[KPI] Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln



Gut geschützt

Schon bei der Verpackung achten wir darauf, dass die Lebensmittel gut geschützt sind und lange frisch bleiben.



Bestellprozesse

- Ausgeklügelte Bestellsysteme sorgen dafür, dass die richtige Menge an Lebensmitteln zur richtigen Zeit in den Filialen verfügbar ist.
- Wir halten unsere Transportwege so kurz wie möglich.
- Monitoringsystem für Kühlgeräte, das Störfälle umgehend meldet



Bewusstseinsbildung

Bewusstseinsbildung bei unseren Konsumenten und Mitarbeitern durch Informationsmaterial zur Lagerung, Resteverwertung etc.



Frische mit Maß

Am Abend wird gezielt das Angebot an frischer Ware wie Obst und Gemüse reduziert. So bleibt bei Ladenschluss weniger übrig.



Rabattierung

- Waren mit knappem Mindesthaltbarkeitsdatum verkaufen wir zu einem reduzierten Preis.
- Auch länger haltbare Produkte wie Nudeln oder Reis rabattieren wir vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums. Dabei berücksichtigen wir die Zeit, die unsere Kunden benötigen, um Lebensmittel zuhause zu verbrauchen.



Spenden

Im Berichtszeitraum spendeten 98 % unserer Filialen noch verzehrfähige Lebensmittel an sozial-karitative Einrichtungen (seit 06/2020 sind es sogar 100%).



Zweite Chance

Lebensmittel, die nicht verkauft und gespendet werden können, gehen zur Verwertung in eine Biogasanlage oder werden zu Futtermitteln verarbeitet.

Gemeinsam mit unseren Partnern setzen wir uns gegen Lebensmittelverschwendung ein:

Tafeln & Sozialmärkte

Bereits seit 2009 unterstützen wir Tafeln und Sozialmärkte. Unsere Lebensmittelspenden geben wir an lokale und regionale Organisationen weiter, die armutsbetroffene Menschen unterstützen. Seit Juni 2020 haben 100 % unserer Filialen bereits mindestens einen Kooperationspartner, der regelmäßig Lebensmittelspenden abholt²²⁾.

DIE TAFELN

Verband der österreichischen Tafeln

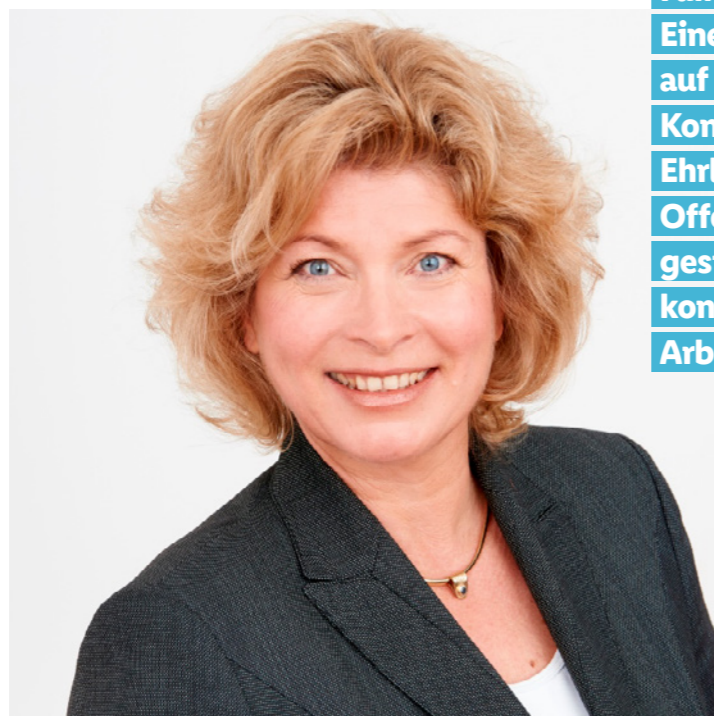
Wir sind Gründungsmitglied der Aktionsplattform „Lebensmittelhandel zur Förderung der Tafelarbeit und zur Vermeidung von Lebensmittelabfall“. Gemeinsames Ziel: die Verringerung von vermeidbaren Lebensmittelabfällen und die Steigerung von Lebensmittelspenden.

2018 fand der erste österreichische Tafel-Sammeltag in Kooperation mit dem Verband der Tafeln statt. Bei dieser Aktion konnten Kunden zusätzliche Produkte kaufen und beim Ausgang spenden. Insgesamt wurden mehr als 14.000 Produkte gespendet. Die Waren wurden von Lidl Österreich im Gegenwert von 5.000 Euro noch aufgestockt, sodass am Ende 6,8 Tonnen Lebensmittel dem Verband der Tafeln als Spende übergeben werden konnten.



Lidl Österreich hat eine freiwillige Vereinbarung mit dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus unterzeichnet. Unter dem Titel „Lebensmittel sind kostbar“ liegt der Fokus auf der weiteren Reduktion von Lebensmittelabfällen. Als Partner der Vereinbarung wollen wir vermeidbare Lebensmittelabfälle bis 2030 um die Hälfte verringern.

MITARBEITER- VERANTWORTUNG



Fairness hat viele Facetten. Eine ist Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Eine andere Kontinuität. Eine dritte Ehrlichkeit. Gepaart mit der Offenheit für Veränderungen gestaltet Lidl Österreich konsequent eine vertrauensvolle Arbeitsplatzkultur.

Mag. Doris Palz,
Geschäftsführerin Great Place to Work
Österreich

Unseren Mitarbeitern bieten wir ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld. Die Basis dafür bilden für uns die Einhaltung und Wahrung von Arbeitnehmerrechten, eine faire Vergütung sowie ein ausgewogenes Verhältnis von Beruf und Privatleben. Ein gutes Arbeitsklima, der respektvolle Umgang miteinander und ein von Chancengleichheit geprägtes Arbeitsumfeld sind die Voraussetzung für motivierte Mitarbeiter. Wir bestärken unsere Mitarbeiter darin, Verantwortung zu übernehmen, und fördern ihre berufliche Entwicklung, denn jeder bekommt bei uns die gleiche Chance, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln.

Wir kümmern uns ganz bewusst und intensiv um unsere Mitarbeiter. Wir wollen, dass sich unsere Mitarbeiter wohlfühlen und gerne bei uns arbeiten. Ein offener, wertschätzender Umgang miteinander und eine Führungskultur auf Augenhöhe sind dafür selbstverständlich.

Nicht umsonst sind wir 2020 bereits zum 7. Mal in Folge vom unabhängigen „Great Place to Work“-Institut als einer der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet worden.

Zum 7. Mal in Folge sind wir ein „Great Place to Work“.

Wie auch in den vergangenen Jahren wurde Lidl Österreich 2020 in der Kategorie der größten Unternehmen (mehr als 1.000 Mitarbeiter) als Österreichs bester Arbeitgeber ausgezeichnet.

Das Besondere bei dieser Auszeichnung: Die Mitarbeiter bewerten das Unternehmen selbst und anonym. Basis für die Zertifizierung sind eine Mitarbeiterbefragung sowie die Beurteilung aller Personalmaßnahmen im Unternehmen. Auf dieser Basis errechnet das „Great Place to Work“-Institut ein Gesamtergebnis.

Was unsere Mitarbeiter an uns schätzen:

- Überdurchschnittliche Bezahlung
- Minutengenaue Zeiterfassung
- Individuelle Aus- und Weiterbildung
- Lebendige interne Kommunikation mit allen Mitarbeitern, z. B. über eine Mitarbeiter-App
- Wiedereingliederungsteilzeit
- Altersteilzeit
- Bildungskarenz und -teilzeit
- Freiwillige Karenzverlängerung
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben durch familienfreundliche Teilzeitmodelle
- Sabbatical
- Mitarbeiterbefragungen
- Mitarbeiterveranstaltungen und Team-events

Aus- und Weiterbildung

Die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter liegt uns am Herzen. Es ist uns wichtig, dass jeder Mitarbeiter die Chance erhält, sich bei uns weiterzuentwickeln.

Unser Ansatz ist es, Talente aus den eigenen Reihen zu identifizieren, Karrieremöglichkeiten aufzuzeigen und transparente Karrierepfade zu schaffen. Im jährlichen **Talent-Management-Prozess** bzw. im Rahmen unserer Feedback-Kultur erhält jeder Mitarbeiter eine Rückmeldung zu seiner Leistung. Im Vordergrund steht das gemeinsame Gespräch, es geht um beidseitiges Feedback.

Um gemeinsam definierte Entwicklungsziele zu erreichen, stehen den Mitarbeitern zahlreiche Maßnahmen aus dem **Weiterbildungsprogramm** zur Verfügung. Das Weiterbildungsprogramm beinhaltet neben

Seminaren, Videos und Podcasts auch Bücher, On-the-Job-Trainings, Führungsrezepte und diverse Übungen und Lernkarten. Aus diesem vielfältigen Angebot können die Mitarbeiter je nach Lerntyp geeignete Maßnahmen auswählen.

Im Rahmen unserer **Lehrlingsausbildung** geben wir jungen Menschen die Möglichkeit, von Anfang an Verantwortung zu übernehmen. Um unsere Lehrlinge dabei bestmöglich zu unterstützen, erhalten sie eine kompetente Betreuung durch unsere Ausbilder. Außerdem warten zusätzliche Lehrlingsprämien (z. B. Führerschein, Lehrabschlussreise, Prämierung von Berufsschulzeugnissen...) und erstklassige Out- und Indoor-Events. Ein besonderes Highlight unserer Lehrlingsausbildung ist die Aktion „Lehrlinge on Tour“, bei der das komplette Tagesgeschäft in ausgewählten Filialen selbstständig von unseren Lehrlingen organisiert wird.

Teilnahme am Audit „berufundfamilie“

Die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben ist ein Schwerpunkt in der Personalarbeit bei Lidl Österreich. Seit 2016 nehmen wir am Auditprozess „berufundfamilie“ (Initiator/Träger: Bundesministerium für Familie und Jugend) teil. 2019 wurden wir erneut als familienfreundliches Unternehmen auditiert und erhielten somit das Hauptzertifikat. Wir verpflichten uns dabei bewusst

zur Weiterentwicklung. Denn beim Audit „berufundfamilie“ zählt nicht der Ist-Zustand, sondern die Umsetzung einer Vielzahl an Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben. Von 2016-2019 wurden bereits über 70 Maßnahmen umgesetzt, die gemeinsam mit Mitarbeitern aus allen Bereichen erarbeitet wurden. Auch für die kommenden Jahre ist die Umsetzung vieler weiterer Maßnahmen geplant.

Mitarbeitererevents

Uns ist es wichtig, die kleinen und großen Erfolge gemeinsam zu feiern. Dafür stellen wir jedem Team jährlich ein gewisses Budget für gemeinsame Teamevents zur Verfügung. Größere Anlässe feiern wir gemeinsam mit dem gesamten Team. Im Mai 2018 haben wir zum Beispiel unser 20-jähriges Lidl Österreich Jubiläum gefeiert. Die Feier lief unter dem Motto „Jubiläumsdult“. Dafür haben wir keine Kosten gescheut und die Messe Wels in einen echten Vergnügungspark verwandelt – mit Autodrom, Kettenkarussell, Dosenschießen und allem, was zu einem richtigen Jahrmarkt gehört. Eingeladen waren alle (rund 5.000!) Mitarbeiter von Lidl Österreich. Die organisierte An- und Abreise sowie Speis und Trank waren für die Mitarbeiter selbstverständlich kostenlos.

Verteilung einer freiwilligen Prämie an unsere Mitarbeiter für die Mehrleistung im Rahmen der Corona-Krise

Als Dankeschön für die geleisteten Arbeitsstunden und das besondere Engagement während der Corona-Krise haben unsere Filial- und Lagermitarbeiter im Frühjahr und wiederholt im Dezember 2020 eine freiwillige Extra-Prämie in Form von Lidl-Einkaufsgutscheinen bekommen. Insgesamt haben wir eine Prämie im siebenstelligen Bereich an unsere Mitarbeiter ausgeschüttet.

Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung, dazu: „Unsere Mitarbeiter leisten immer sehr viel. Jetzt haben sie noch mal eins draufgelegt. Dieses Engagement und die Loyalität wollen wir auch im Vergleich zu den Marktbegleitern überdurchschnittlich belohnen. Das haben sich die Kolleginnen und Kollegen verdient! Ich ziehe meinen Hut vor dieser Leistung.“

Women's Empowerment Principles – wir unterstützen die globale Initiative zur Frauenförderung

Im Juni 2020 sind wir der UN-Initiative „Women's Empowerment Principles“ (WEP) beigetreten. Damit tragen wir aktiv zur Förderung von Frauen im Berufsleben bei. Denn wir sind der Überzeugung: Chancengleichheit und Diversität sind zentrale Bausteine für ein nachhaltig erfolgreiches Unternehmen. Und das ist auch so in unseren Unternehmensgrundsätzen und in unserem „Code of Conduct“ verankert.

Die Grundsätze der seit 2015 bestehenden WEPs der UN Women und von UN Global Compact sind aus der wirtschaftlichen Praxis abgeleitet und sollen die Gleichberechtigung von Frauen und Männern anhand von sieben Grundsätzen unterstützen und vorantreiben.

Gleiche Chancen für alle

Schon jetzt sind über 50 % aller Fach- und Führungskräfte bei Lidl Österreich Frauen. Alle unsere Mitarbeiter bekommen die gleichen beruflichen Chancen und gleiches Gehalt in gleichen Positionen. Einheitliche Gehaltsstrukturen richten sich nach objektiven Kriterien wie Berufserfahrung, Fachwissen und Kompetenzen und nicht nach Geschlecht. Und das gilt genauso für alle Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Ein unternehmensweites Ziel ist es, noch mehr Frauen in Führungspositionen der mittleren und höheren Managementebene zu bringen. Eine besondere Herausforderung ist dabei die Vereinbarkeit von Familie und Beruf – und zwar für Männer und Frauen gleichermaßen. Unsere Mitarbeiter informieren wir deshalb proaktiv zu organisatorischen Lösungen bei Schwangerschaft, Mutterschutz und Elternzeit. Zusätzlich stellen wir allen Mitarbeitern einen neutralen Ansprechpartner zur Verfügung, der als Schnittstelle zwischen Unternehmen, Führungskräften und Mitarbeitern bei verschiedenen Personalthemen berät und vermittelt.



		GJ 2018	GJ 2019
GRI 102-8	Gesamtbelegschaft		
	gesamt	5.005	5.149
	weiblich	4.045	3.590
	männlich	960	1.559
	Vollzeit		
	gesamt	1.131	1.296
	weiblich	584	666
	männlich	547	630
	Teilzeit		
	gesamt	3.874	3.853
	weiblich	3.371	3.317
	männlich	503	536
	AN mit unbefristetem Arbeitsvertrag		
	gesamt	4.517	4.738
	weiblich	3.523	3.582
	männlich	994	1.156
	AN mit befristetem Arbeitsvertrag		
	gesamt	194	11
weiblich	176	8	
männlich	18	3	
Fach- und Führungskräfte			
weiblich	219	246	
männlich	238	240	

Mit über 5.000 Mitarbeitern zählen wir zu den großen Arbeitgebern Österreichs. Bedingt durch die Expansion und die damit verbundene steigende Anzahl an Filialen ist auch die Mitarbeiteranzahl von 2018 auf 2019 um fast 3 % gewachsen. 2019 waren 92 % der Mitarbeiter mit unbefristeten Verträgen beschäftigt. 25 % der Mitarbeiter waren in Vollzeit angestellt. Der Anteil der Mitarbeiterinnen ist von 2018 auf 2019 um etwa 11 % gesunken. Der Anteil an Frauen in Führungspositionen hingegen ist um über 12 % gestiegen. Der Anteil der männlichen Belegschaft hat sich von 2018 auf 2019 mit einem Anstieg von über 60 % mehr als verdoppelt. Der Anteil an männlichen Fach- und Führungskräften ist relativ konstant geblieben.



FÜR WEN WIR ARBEITEN

Als Einzelhändler von Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs tragen wir österreichweit zur Grundversorgung der Bevölkerung bei. Damit haben wir großen Einfluss auf das Leben vieler Menschen. Unsere Einflussmöglichkeiten liegen vor allem im Bereich der Sortimentsgestaltung. Wir sind uns unserer ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und möchten unseren Kunden Artikel anbieten, die dieser Verantwortung gerecht werden.

Es ist uns wichtig, jeweils das gesamte Produkt zu betrachten. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie setzen wir deshalb an der gesamten Wertschöpfungskette an – so auch am Ursprung der Rohstoffe. Dies gilt insbesondere für jene Rohstoffe, die aus Entwicklungsländern kommen. Auch wenn wir dort nur mittelbaren Einfluss haben, wollen wir hier positive Auswirkungen in den Ursprungsländern unterstützen. Deshalb setzen wir hohe Ansprüche an die Qualität unserer Rohstoffe und an die Arbeitsbedingungen, unter denen sie entstehen.

Rund 80 % der von uns verkauften Artikel sind Eigenmarkenprodukte, die restlichen 20 % sind Markenprodukte. Über die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten können wir bei unseren Eigenmarkenprodukten beispielsweise die Art der Verpackung, die Qualität oder Herkunft der Zutaten und die Zusammensetzung der Rezepturen beeinflussen. Dafür halten wir uns an unsere Nachhaltigkeitsstandards und an die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir daran, den Anteil an österreichischen Produkten in unseren Regalen weiter zu steigern. Denn Lebensmittel aus Österreich sind nicht nur gut fürs Klima, sondern auch wichtig für die heimische Wirtschaft. Und darauf legen auch unsere Kunden großen Wert.

Auch wenn es um einen bewussteren Lebensstil unserer Kunden geht, wollen wir aktiv einen Beitrag leisten. Deshalb stellen wir den Zucker-, Salz- und Fettgehalt in unseren Eigenmarkenlebensmitteln regelmäßig auf den Prüfstand. Gemeinsam mit unseren Lieferanten prüfen wir, ob es Möglichkeiten für Verbesserungen der Rezepturen gibt. Zudem arbeiten wir laufend daran, unsere Produkte transparenter zu kennzeichnen. Dadurch wollen wir unseren Kunden die Kaufentscheidung erleichtern.

Der Bereich Einkauf ist bei Lidl Österreich unter anderem dafür zuständig, die Anforderungen bezüglich ökologischer und gesellschaftlicher Auswirkungen an unsere Produkte zu definieren und diese auch umzusetzen. Er orientiert sich dabei an unserer Strategie und an den Wünschen der Kunden. Die definierten Anforderungen werden in Positionspapieren festgehalten und transparent kommuniziert. Die in den Positionspapieren festgelegten Ziele und Vorgaben werden von unseren Einkäufern bei ihren Einkaufsentscheidungen berücksichtigt. Die Anforderungen in unseren Positionspapieren werden regelmäßig aktualisiert, zudem erhalten unsere Einkäufer regelmäßig Schulungen zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Der Fortschritt bei der Umsetzung unserer Maßnahmen und bei der Zielerreichung wird intern in der Einkaufsabteilung und gemeinsam mit dem Bereich CSR regelmäßig evaluiert.

[GRI 103-1-3] für wesentliche Themen: Nachhaltige Produkte, Regionale Produkte, Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE



Sicher ist, unsere Kunden können sich auf geprüfte Qualität und eine vertrauenswürdige Herkunft der Nahrungsmittel verlassen. Das beginnt schon bei der Auswahl unserer Zulieferer und reicht bis zur Produktionskontrolle.



Karsten Kremer,
Geschäftsführer Einkauf
bei Lidl Österreich



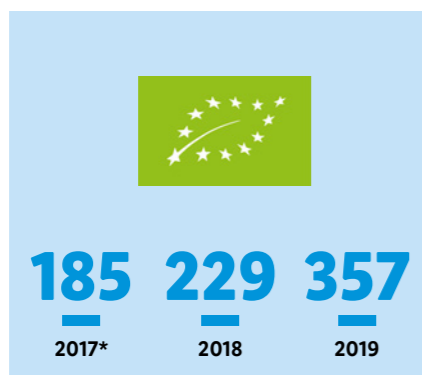
Nachhaltige Produkte

Die Wertschöpfungsstruktur im Einzelhandel und in der Lebensmittelproduktion wird immer vielschichtiger. Daran sind Akteure und Unternehmen aus vielen verschiedenen Ländern beteiligt. In diesen zunehmend globalisierten Lieferketten liegen große menschenrechtliche und ökologische Herausforderungen. Wir sind uns hier unserer Rolle als Bindeglied zwischen Herstellern und Kunden bewusst. Mit der Ausweitung unseres Sortiments um nachhaltigere Produkte geben wir unseren Kunden die Möglichkeit, sich bewusst für den Kauf solcher Produkte zu entscheiden.

Bio für alle

Die Nachfrage nach biologischen Produkten steigt. Diese Entwicklung ist wichtig und wünschenswert. Deshalb spielt die laufende Erweiterung unseres Bio-Sortiments für uns eine wichtige Rolle. Die Umstellung vom konventionellen auf den biologischen Anbau ist für viele Erzeuger eine Herausforderung, die in durchdachten Schritten angegangen werden muss. Deshalb haben wir uns zu einem behutsamen, sinnvollen und langfristigen Ausbau des Bio-Sortiments entschlossen. In den vergangenen Jahren ist es uns gelungen, unser Bio-Sortiment um 80 % auszubauen.

Anzahl der Artikel mit Bio-Siegel im dauerhaft gelisteten Sortiment:



* Kennzahl von 2017 wurde aufgrund einer geänderten Berechnungsmethodik angepasst

Vegane Alternativen

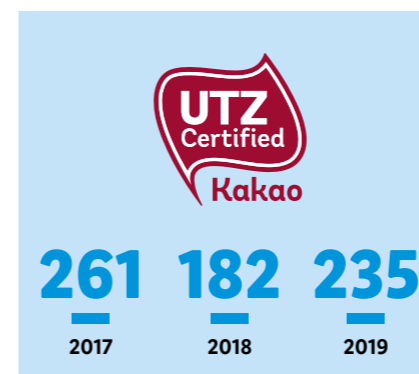
Der Wunsch nach veganen Alternativen ist in den vergangenen Jahren gewachsen. Verbraucher beschäftigen sich zunehmend mit den Themen Tierwohl und CO₂-Reduktion. Wir nehmen die Wünsche unserer Kunden ernst und entwickeln unser Sortiment entlang ihrer Ansprüche immer weiter. Unter der Eigenmarke „Next Level Meat“ bieten wir vegane Produkte als Fleischalternative an. 2019 haben wir unser vegetarisches und veganes Sortiment um den fleischlosen „Next Level Burger“ erweitert und auch das vegane Faschierte wird künftig dauerhaft in unseren Filialen erhältlich sein. Der vegane Burger besteht unter anderem aus Gemüse, Champignons, Erbsen-, Soja- und Weizen-eiweiß sowie Rote-Bete-Saft. Die Patties verursachen im Vergleich zu Burgerpatties aus Rindfleisch durchschnittlich 91 % weniger CO₂-Emissionen. Die restlichen Emissionen kompensieren wir durch den Kauf von Klimazertifikaten. Somit sind die Burger zu 100 % klimaneutral. Auch die Verpackung haben wir optimiert: Anstatt in einer Kunststoffpackung liegen die Burgerpatties in einer Kartonschale mit zwei dünnen Folienschichten.

Obst und Gemüse

Bereits 2012 haben wir unsere ersten FAIRTRADE-Artikel in unser Obst- und Gemüsesortiment aufgenommen. Seither arbeiten wir ständig daran, unser faires Sortiment weiter auszubauen. Und das mit Erfolg! Seit Mitte März 2013 sind 100 % unserer Bio-Bananen FAIRTRADE-zertifiziert. Unsere konventionellen Bananen tragen entweder das „FAIRTRADE“- oder das „Rainforest Alliance“-Siegel – wie auch unsere frischen Ananas. 2017 waren wir österreichweit das erste Handelsunternehmen, das FAIRTRADE-Maracujas und FAIRTRADE-Limetten unter unserer Eigenmarke „Fairglobe“ angeboten hat.

Unser Ziel ist eine 100 %ige Zertifizierung unserer Ware nach Umwelt- und Sozialstandards wie GLOBALG.A.P. und GLOBALG.A.P. GRASP sowie darüber hinausgehenden Zertifizierungen wie FAIRTRADE.

Anzahl der Artikel im dauerhaft gelisteten Sortiment:



Kakao

Für unsere dauerhaft erhältlichen Eigenmarkenprodukte mit Kakaobestandteil verwenden wir seit 2017 ausschließlich UTZ-, Rainforest Alliance-, FAIRTRADE- oder Bio-zertifizierten Kakao.



Für unsere Tafelschokoladen der Eigenmarke „fin Carré“ verwenden wir 100 % FAIRTRADE-zertifizierten Kakao. Die Umstellung auf 100 % FAIRTRADE-zertifizierten Kakao hatten wir uns bis 2021 zum Ziel gesetzt und mit Herbst 2020 frühzeitig erreicht.

Unser Ziel ist es, auch für unsere Aktionsartikel, die nur kurze Zeit im Verkauf sind, vorrangig zertifizierten Kakao zu verwenden.



Seit Oktober 2020 führen wir unter der Eigenmarke „fin Carré“ die superfaire „Way to Go“-Schokolade in den Sorten „Vollmilch“ und „Karamell Salz“ in unseren Filialen.

Das Besondere: Mit der Entwicklung der „Way to Go“-Schokolade 2019 nimmt Lidl unmittelbar Einfluss auf höhere Einkommen für ghanaische Kakaobauern. Das Einkommen von Kakaobauern in Ghana entsprach 2018 nur rund 52 % eines Einkommens, das als existenzsichernd gilt. Im Rahmen der Partnerschaft mit FAIRTRADE, der Bauernkooperative Kuapa Kokoo und der NGO Rikolto zahlt Lidl in Ghana für jede Tonne Kakao, die in der „Way To Go“-Schokolade verwendet wird, eine Prämie, die noch über die FAIRTRADE-Prämie hinausgeht. Dieses Geld wird in Projekte fließen, die die Einkommenssituation der Kleinbauern zusätzlich und nachhaltig verbessern.

Auch unser „Favorina Bio-Confiserie-Osterhase“ kann sich sehen lassen. Unser Hase ist biologisch hergestellt und zusätzlich FAIRTRADE-zertifiziert. Wie bereits 2018 war unser Schoko-Osterhase auch 2019 und 2020 beim „Osterhasen-Check“ von Global 2000 und Südwind unter den Testsiegern. Getestet wurde, wie ökologisch und fair die Schokohasen produziert werden.

Kaffee

Die Rohstoffzertifizierung von Kaffee für unsere Eigenmarken haben wir über die Jahre hinweg sukzessive ausgebaut. Seit Herbst 2019 sind ca. 80 % aller Kaffeeartikel mit einem UTZ-, Rainforest Alliance-, FAIRTRADE- oder Bio-Siegel zertifiziert. Bereits heute tragen alle Eigenmarken-Kaffee pads und -Kaffee kapseln ein Nachhaltigkeits-siegel.

Unser Ziel ist es, den Anteil an zertifiziertem Kaffee weiter zu erhöhen.²³⁾

Gemeinsam mit dem Nachhaltigkeitsprogramm UTZ und der Hilfsorganisation CARE haben wir im Frühjahr 2019 eine neue Nachhaltigkeitsinitiative im Kaffeeanbaubereich in Guatemala ins Leben gerufen: Das „Projekt Guatemala“ mit der Kleinbauernkooperative Agrícola Integral Acatenango stärkt vor allem die Rolle der Frauen im produktiven Kaffeeanbau. Im Rahmen des Projekts werden Kaffeebäuerinnen aus Guatemala bei der Umstellung auf einen nachhaltigeren Anbau unterstützt und speziell geschult. Das Ergebnis: qualitativ hochwertiger Kaffee und eine langfristig höhere Wertschöpfung. Den nachhaltigen Kaffee aus Guatemala gibt es unter unserer Eigenmarke „Bellarom“ aktionsweise in allen unseren Filialen.

Tee

Wir engagieren uns seit Jahren für einen nachhaltigeren Anbau von Tee. Seit 2019 sind alle Grün-, Schwarz- und Rooibostees durch FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ zertifiziert. Auch 75 % unserer Kräuter- und Früchtetees tragen Siegel von FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ.

Unser Ziel ist es, bis Ende 2020 das gesamte Kräuter- und Früchteteesortiment auf eine Nachhaltigkeitszertifizierung umzustellen.²⁴⁾

Soja

Soja ist oftmals zentraler Bestandteil von Tierfutter. Die hohe Nachfrage bringt negative Auswirkungen mit sich. Wir wollen den Einsatz von Soja als Futtermittel reduzieren und dadurch einen weiteren Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten.

Im Rahmen unserer Lidl-Soja-Initiative haben wir uns zum Ziel gesetzt, den nachhaltigeren Sojaanbau zu fördern. Solange die Notwendigkeit des Imports von Soja besteht, ist es unser Ziel, ausschließlich auf zertifiziertes, gentechnikfreies Soja umzustellen. Dabei setzen wir auf anerkannte Zertifizierungssysteme wie ProTerra, den Round Table on Responsible Soy (RTRS) und Donau Soja bzw. Europe Soya. Darunter fallen Systeme der Massenbilanzierung und der Segregation. Letzteres streben wir für unsere Produkte an. Weitere Informationen gibt's im Kapitel „Womit wir arbeiten“ oder in unserem Positionspapier auf: <https://corporate.lidl.at/verantwortung>

Palm(kern)öl

In Zusammenarbeit mit beteiligten Akteuren der Wertschöpfungskette und ihren Anspruchsgruppen leisten wir unseren Beitrag zu einer umwelt- und sozialverträglicheren Landwirtschaft. Unsere Artikelvielfalt mit zertifizierten Eigenmarkenprodukten anerkannter Siegelorganisationen wie Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), verankern wir noch fester im Sortimentsangebot, um eine noch breitere Käuferschicht anzusprechen.

Seit 2018 verwenden wir bei Eigenmarkenlebensmitteln ausschließlich segregiertes zertifiziertes Palmöl. Unsere nicht essbaren Eigenmarkenartikel haben wir seit 2018 auf das Zertifizierungsmodell Mass Balance des Roundtable on Sustainable Palm Oil umgestellt.

Fisch, Schalentiere und deren Erzeugnisse

Durch unsere Einkaufspolitik wollen wir die Fischerei und Aquakultur nachhaltiger gestalten. Darum konzentrieren wir uns bei unserem Sortiment darauf, unseren Kunden möglichst ungefährdete Fische und Meeresfrüchte anzubieten. Wir fördern einen verantwortungsvollen Umgang mit Meerestier- und Fischprodukten und setzen uns dafür ein, die weltweiten marinen Ökosysteme zu schützen und zu erhalten.

Deshalb setzen wir:

- seit 2017 bei Fisch und Schalentieren in unserem dauerhaft gelisteten Eigenmarkensortiment in den Bereichen Frischfisch und Tiefkühlfisch grundsätzlich MSC-zertifizierte²⁵⁾ Rohware ein.
- seit 2018 bei Fisch und Schalentieren aus Aquakultur für das dauerhaft gelistete Eigenmarkensortiment nur noch ASC- oder Bio-zertifizierte Rohware ein.
- auf frische heimische Fische und Fischspezialitäten aus Österreich.

Gelistete Produkte mit ASC-Siegel:

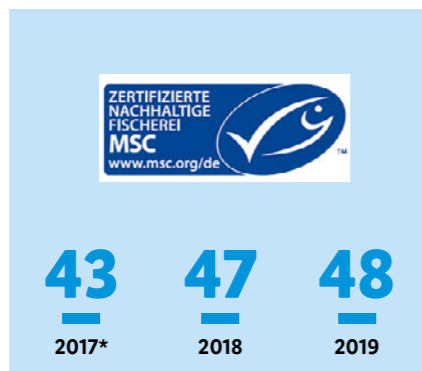


* Kennzahl von 2017 wurde aufgrund einer geänderten Berechnungsmethodik angepasst

23) Sofern es einen Zertifizierungsstandard im Ursprung gibt und die Warenverfügbarkeit gewährleistet ist.
24) Voraussetzung ist, dass die Rohware im jeweiligen Ursprung und in der jeweiligen Qualität verfügbar ist.

25) Ausgenommen Zander

Gelistete Produkte mit MSC-Siegel:



* Kennzahl von 2017 wurde aufgrund einer geänderten Berechnungsmethodik angepasst

Unser Ziel ist es, auch für Aktionsartikel, die nur kurze Zeit im Verkauf sind, das Angebot an ASC-/MSC-zertifizierten Produkten - mit dem Ziel einer vollständigen Umstellung - auszuweiten sowie vermehrt heimischen Fisch und Fischspezialitäten aus Österreich anzubieten.

Mehr Informationen dazu findest du im Kapitel „Womit wir arbeiten“.

Reis

Wir setzen uns für eine nachhaltigere Reisproduktion ein und sind deshalb im Oktober 2020 als erster Lebensmittelhändler in Österreich und erster Discounter weltweit der globalen Sustainable Rice Platform (SRP) beigetreten.

Durch die Mitgliedschaft fördern wir den nachhaltigen Anbau von Reis und bauen unser Engagement hinsichtlich Nachhaltigkeit in der Lieferkette weiter aus.

Holz, Papier & Zellulose

Wälder reinigen unsere Luft, regulieren lokale Wasserkreisläufe, schwächen Dürren ab, schützen vor Überschwemmungen und die Böden vor Erosion. Leider ist der Bestand vieler Waldökosysteme bedroht. Um unserer Verantwortung gerecht zu werden, beziehen wir unsere Produkte und Verpackungen zunehmend aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen. Dort, wo ein Einsatz von Recyclingmaterial nicht möglich ist und Frischfaser verwendet wird, soll diese bevorzugt FSC-zertifiziert sein. Dies gilt insbesondere bei Primärverpackungen von Lebensmitteln.

Bereits heute sind viele unserer Eigenmarkenartikel in Österreich zertifiziert – wie z. B. unsere Küchentücher, Taschentücher, Windeln, Toilettenpapier, Kosmetiktücher, Grillkohle, Kaffeefilter und Servietten. Auch ein Großteil der Holzspielzeuge für Kinder trägt das FSC-Label.

Wir haben bei verschiedenen Bio-Gemüsesorten auf umweltfreundliche Zellulosenetze umgestellt und für unsere österreichischen Molkereiprodukte der Marke „Alpengut“ verwenden wir seit Mitte 2018 nur noch Sekundärverpackungen von österreichischen Herstellern.

Seit Ende 2018 haben wir unsere Food- und Near-Food-Artikel inklusive Haushalts- und Kosmetikartikeln entweder auf Recyclingmaterial oder FSC-Zertifizierung umgestellt²⁶.

Unser Ziel ist es, bis Ende 2020 zusätzlich alle Non-Food-Aktionsartikel wie Textilien, Schuhe, Garten-/Campingartikel, Möbel, Spielwaren, Dekorartikel, Medien, Schreibwaren, Werkzeuge und Bedienungsanleitungen auf Recyclingmaterial oder FSC-zertifizierte Frischfaser umzustellen.

Anzahl der Artikel mit FSC-Siegel im dauerhaft gelisteten Sortiment:



Die Grundlagen für den Einkauf von zellulosehaltigen Eigenmarkenprodukten und deren Verpackungen haben wir in einem Positionspapier festgelegt: <https://corporate.lidl.at/verantwortung>

Baumwolle

Die Textilindustrie steht häufig wegen kritischer sozialer und ökologischer Produktionsbedingungen im Fokus, insbesondere beim Anbau von Rohstoffen wie Baumwolle.

Seit Februar 2020 sind wir Partner der „Cotton made in Africa“-Initiative für nachhaltige Baumwolle aus Afrika. Die Initiative schult Kleinbäuerinnen und -bauern im effizienteren und umweltschonenderen Baumwollanbau. So sollen die Lebensbedingungen der Bauern dauerhaft verbessert und die Umwelt geschützt werden. Damit setzen wir uns bereits am Anfang unserer textilen Lieferkette aktiv für einen sozial und ökologisch nachhaltigen Baumwollanbau in Afrika ein und zeigen damit, dass Landwirtschaft, soziale Verantwortung und Umweltschutz bei Rohstoffen Hand in Hand gehen können.

Unser Ziel ist es, bis Ende 2022 unseren Einkauf so umzustellen, dass die Baumwolle für unsere Non-Food-Artikel zu 100 % aus nachhaltigen Quellen stammt, die dem „Cotton made in Africa“, Organic-, „Global Organic Textile“-Standard oder FAIRTRADE-Standard entsprechen.

Textilien und Schuhe

Zwischen 2014 und 2020 haben wir im Rahmen der Detox-Kampagne von Greenpeace intensiv daran gearbeitet, auf potenziell bedenkliche Substanzen bei der Textil- und Schuhproduktion unserer Eigenmarken zu verzichten. Im Dezember 2014 sind wir als erster Lebensmitteleinzelhändler der Detox-Kampagne beigetreten.

Ziel des Lidl Detox Commitment war es, die 11 von Greenpeace als verboten definierten Chemikaliengruppen bei der Herstellung von Textilien und Schuhen bis 2020 vollständig aus der Produktion unserer Textil-Eigenmarken zu entfernen oder sie durch unbedenkliche Substanzen zu ersetzen. Damit sollen bessere sozial- und umweltverträgliche Produktionsbedingungen in der Textil- und Schuhindustrie ermöglicht werden.

2020 können wir sagen, dass es uns gelungen ist, umweltschädliche Chemikalien in der Textilproduktion bestmöglich zu vermeiden und so eventuelle Belastungen für Mensch und Umwelt deutlich zu reduzieren.

Unser Engagement geht weiter

2020 endete die Greenpeace-Detox-Kampagne, nicht aber unserer Verpflichtung, gefährliche Chemikalien auch in Zukunft zu vermeiden oder zu ersetzen. Für uns bleibt dies ein wichtiges Ziel und unsere Maßnahmen führen wir fort.

Der Lidl-Detox-Bericht erläutert unsere Strategie, gibt einen Überblick über die Meilensteine, die wir zwischen 2015 und 2020 erreicht haben, und fasst die Maßnahmen und Ergebnisse des Jahres 2019 zusammen. Das Dokument gibt auch einen Einblick darüber, welche Ziele wir in Bezug auf eine nachhaltigere und umweltverträglichere Textil- und Schuhproduktion weiterhin verfolgen. Der Bericht ist hier abrufbar: <https://corporate.lidl.at/verantwortung/lidl-detox-commitment>

²⁶ Im Ausnahmefall kommt bei einzelnen Artikeln mit eingeschränkter Verfügbarkeit von FSC-zertifiziertem Rohmaterial auch PEFC-zertifiziertes Material zum Einsatz

Unsere „Cradle to Cradle“-Kollektion

Im Rahmen eines Pilotprojekts haben wir im April 2019 die ersten in den biologischen Kreislauf rückführbaren Textilprodukte mit Aufdruck in unsere Filialen gebracht. Die Pyjama-Kollektionen für Damen, Herren und Kinder entsprechen den strengen Kriterien der „Cradle to Cradle Certified™“-Produktstandards in Gold und Silber. Mit den „Cradle to Cradle“-zertifizierten Produkten leisten wir einen Beitrag auf dem Weg zu einer umfassenden Kreislaufwirtschaft. Und das zu einem fairen Preis. Alle Bestandteile sind biologisch abbaubar und geprüft, das gilt sogar für die Farben im Aufdruck. Damit kommen beim Tragen oder Waschen der Textilien keine umweltschädlichen Partikel wie z. B. Mikroplastik in die Umwelt.

„Cradle to Cradle“ beschreibt die Vision einer abfallfreien Wirtschaft, in der Rohstoffe dauerhaft in geschlossenen Kreisläufen wiederverwendet werden.

Mit dem „Cradle to Cradle Certified™“-Produktstandard können kreislauffähige Produkte wie Textilien zertifiziert werden. Eine Cradle-to-Cradle Produktzertifizierung verlangt die Bewertung von Produkten in fünf Kategorien: Material-Gesundheit, Material-Wiederverwendung, Einsatz erneuerbarer Energien, Wassermanagement und soziale Verantwortung. Die Zertifizierung wird vom Cradle to Cradle Products Innovation Institute in fünf Stufen (Basic, Bronze, Silber, Gold und Platin) vergeben, je nach Leistungsniveau eines Produkts in den verschiedenen Kategorien.

Weitere Informationen findest du online in unserem Positionspapier „Blumen und Pflanzen“ unter <https://corporate.lidl.at/verantwortung>

Was kannst du tun?

Setze beim Kauf von Textilien auf nachhaltig produzierte Ware, z. B. mit dem Cradle to Cradle-, FAIRTRADE- oder GOTS-Siegel. Bei gerissener Kleidung oder abgetragenen Schuhen lohnt sich ein Reparaturversuch. Kleidung, die du nicht mehr tragen willst, kannst du spenden, an Bekannte weitergeben oder in einem Second-Hand-Laden abgeben.

Regionale Produkte

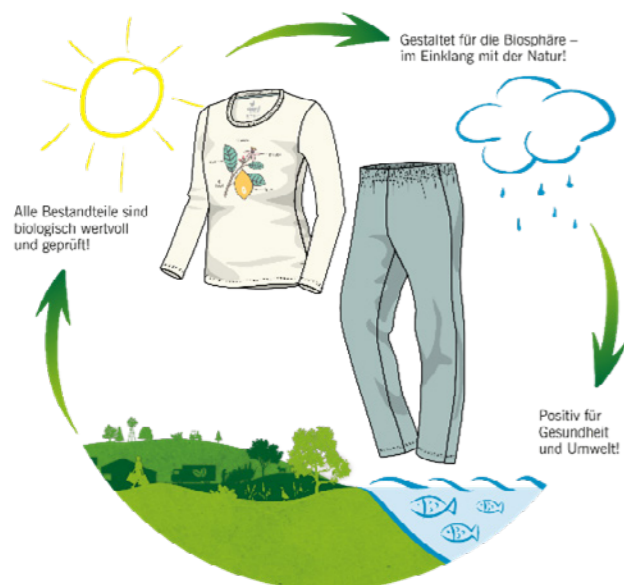
Die Herkunft von Produkten spielt für unsere Kunden bei der Kaufentscheidung eine zunehmend wichtige Rolle. Das Vertrauen in österreichische Produkte ist durch die strengen Qualitätsstandards sehr hoch. Kürzere Transportwege für regional erzeugte und verkaufte Produkte, die Frische der Produkte und die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft sprechen für sich und rücken vermehrt ins Bewusstsein der Konsumenten. Darum setzen wir in unserem Sortiment verstärkt auf Lebensmittel aus Österreich von ausgesuchten, heimischen Lieferanten.

Für uns steht eine faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren regionalen Lieferanten besonders im Fokus. Darum vertrauen wir seit Jahren auf die hochwertigen Produkte heimischer Lieferanten und Hersteller. Und die können sich auf uns verlassen. Hinter unseren österreichischen Eigenmarken stehen bekannte, namhafte Produzenten. Allein die Partnerschaft mit Lidl Österreich brachte österreichischen Unternehmen im Jahr 2019 710 Mio. Euro Umsatz. Die Top-Qualität aus Österreich ist aber nicht nur hierzulande gefragt. Lidl Österreich ist auch ein echtes Sprungbrett für viele heimische Lieferanten und Erzeuger, 2019 gingen allein Waren im Wert von 370 Mio. Euro in andere Lidl-Länder. Wein und Käse zählen hier zu den gefragtesten Produkten: 2019 haben österreichische Hersteller über 5,7 Mio. Flaschen Wein und 1.500 Tonnen Käse über die Partnerschaft mit uns exportiert.

Unser Ziel ist es, den Anteil an verkauften Produkten, die von österreichischen Lieferanten stammen, noch weiter auszubauen. Unseren Fortschritt messen wir daran, wie viele heimische Produkte wir verkaufen.

Rund die Hälfte aller verkauften Lebensmittel in unseren österreichischen Filialen stammt von heimischen Lieferanten. Pro Jahr sind das rund 350 Mio. Artikel.

Biologisch abbaubare Textilien bei Lidl



Unsere Cradle to Cradle Certified™-Textilien sind dafür entwickelt, dass sie vollständig biologisch abbaubar sind – sogar die Druckfarbe!



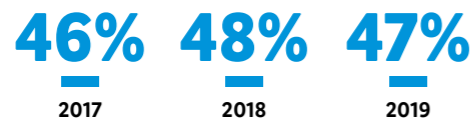
Blumen und Pflanzen

International anerkannte Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards stellen einen nachhaltigen Anbau von Blumen und Pflanzen sicher. In einem zweistufigen Prozess zertifizieren wir daher alle Produkte aus diesem Warenbereich:

Die erste Stufe ist bereits abgeschlossen. Anfang 2019 waren rund 85 Prozent unserer Blumen und Pflanzen mit GLOBALG.A.P., FAIRTRADE oder dem niederländischen Milieu Project Sierteelt (Umweltprojekt Zierpflanzen, MPS) zertifiziert.

Als zweite Stufe war es unser Ziel, bis Ende 2019 eine 100%ige Zertifizierung unserer Blumen und Pflanzen nach Umwelt- und Sozialstandards wie GLOBALG.A.P. und GLOBALG.A.P. GRASP sowie darüber hinausgehenden Zertifizierungen wie FAIRTRADE zu erreichen. Dieses Ziel wurde bis Ende 2021 verlängert. Der Erfüllungsgrad der Anforderungen muss „vollständig erfüllt“ werden. Aktuell tragen rund 90 % unserer Blumen und Pflanzen eine entsprechende Zertifizierung (Stand August 2020).

KPI Anteil der verkauften Lebensmittel von österreichischen Lieferanten in %

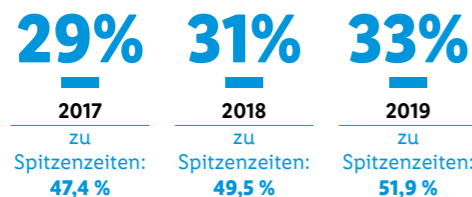


Die Namen unserer österreichischen Lieferanten stehen transparent auf den Verpackungen. So wissen unsere Kunden sofort, wo's herkommt, und gleichzeitig leisten wir einen Beitrag zur Stärkung der heimischen Lebensmittelindustrie und dem Erhalt der bäuerlichen Strukturen.

Obst und Gemüse

Im Obst- und Gemüsebereich kommt in den Sommermonaten ein Großteil des Sortiments von österreichischen Lieferanten. Dahinter stehen über 1.500 heimische Landwirte und Erzeuger.

KPI Obst und Gemüse von österreichischen Lieferanten



Brot und Gebäckspezialitäten

Wir legen großen Wert auf heimische Qualität – das gilt natürlich auch für unser frisches Brot und Gebäck. Der Großteil des Sortiments stammt von regionalen Lieferanten. Alle unsere heimischen Lieferanten verwenden zu 100 % österreichisches Getreide. Über 90 % unserer frischen Brote sind AMA-zertifiziert und teilweise auch in Bio-Qualität erhältlich.

Fleisch

100% des Frischfleischs und -geflügels bei Schwein, Rind, Pute und Hendl der Qualitäts-Eigenmarken „Wiesentaler“ und „Ein gutes Stück Heimat“ stammen aus Österreich. Fast alles davon ist AMA-zertifiziert.



Mit der Qualitätsmarke „Wiesentaler“ bieten wir unseren Kunden geschmackige Fleisch- und Wurstspezialitäten aus Österreich. Wiesentaler-Produkte kommen ausschließlich von ausgesuchten, österreichischen Lieferanten und stehen für heimische Spitzenqualität. Viele davon tragen zudem das AMA-Gütesiegel – diese Auszeichnung garantiert eine kontrollierte und naturnahe Produktion der Fleischspezialitäten von Anfang an.



Unsere österreichische Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ steht für:

- 100 % Bio und aus Österreich
- 100 % palmölfrei
- viele Produkte in zertifizierter AMA-Bio-Qualität
- ohne Farb- und Konservierungsstoffe
- ohne Geschmacksverstärker und künstliche Aromen
- transparente Herkunftsbezeichnung

Und ab November 2020 sind alle Produkte unserer Eigenmarke auch klimaneutral.



In den Molkereiprodukten der Qualitäts-Eigenmarke „Alpengut“ steckt nur beste Milch von österreichischen Molkereien – 100 % AMA-zertifiziert und 100 % gentechnikfrei hergestellt.

Milch aus dem Biosphärenpark Lungau

Im März 2020 haben wir unser Angebot um nachhaltige Bio-Milch aus dem Biosphärenpark Lungau unter der Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ erweitert. Die gesamte Milch stammte ausschließlich von Familienbetrieben aus dem Biosphärenpark Lungau/Salzburg, deren Bio-Höfe auf über 1.000 m Seehöhe liegen. Die Kühe wurden unter besonderen Bedingungen gehalten: viel Auslauf, ein regelmäßiger Gesundheits-Check und Futter, das ausschließlich in der Biosphärenregion Lungau angebaut wurde!

Die Produktionsweise im Sinne einer Kreislaufwirtschaft ist einzigartig. Für die außergewöhnlich nachhaltige Produktionsweise der Milch haben die Bauern auch einen höheren Milchpreis bekommen.

Die Einlistung der Biosphären-Milch war für uns ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung „nachhaltiger Diskonter“. Leider hat sich das Projekt der SalzburgMilch für den Lieferanten wirtschaftlich nicht gerechnet, nicht gerechnet und wurde im Oktober 2020 eingestellt.

Genuss Region Österreich

2019 konnten wir unseren Kunden mehrmals im Jahr Sondersortimente mit über 50 Produkten aus unterschiedlichen heimischen Genuss Regionen anbieten – von der Mattigtaler Forelle über den Tennengauer Almkäse bis zum Weizer Schafskäse. Allein 2018 haben wir über 320.000 Produkte aus

den Genuss Regionen verkauft. Davon profitierten vor allem kleine heimische Bauern und Lieferanten in den Regionen.

Produkte der GENUSS REGION Österreich²⁷⁾:



* Kennzahlen von 2016 und 2017 wurden aufgrund einer geänderten Berechnungsmethodik angepasst

Eine Fortführung der Kooperation in der bisherigen Form ist derzeit wegen organisatorischer Veränderungen der „Genuss Region Österreich“ nicht möglich. Selbstverständlich bleiben aber die Lieferantenbeziehungen zu den regionalen Produzenten aufrecht und wir werden unseren Kunden auch in Zukunft authentische regionale Spezialitäten anbieten. Wir arbeiten auch weiterhin am Ausbau unseres regionalen Sortiments und wollen hier weitere langfristige Lieferantenbeziehungen aufbauen.

Was kannst du tun?

Du willst unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern unterstützen? Dann kauf Produkte mit dem AMA-Gütesiegel! Qualität liegt ganz nah!

27)Anzahl Eigenmarkenartikel und Markenartikel aus unserem Sortiment und aus der Aktion.

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Unsere Kunden erwarten, dass unsere Produkte qualitativ einwandfrei sind – und das zu Recht. Um die Sicherheit, rechtliche Konformität und Qualität unserer Produkte zu gewährleisten, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen.

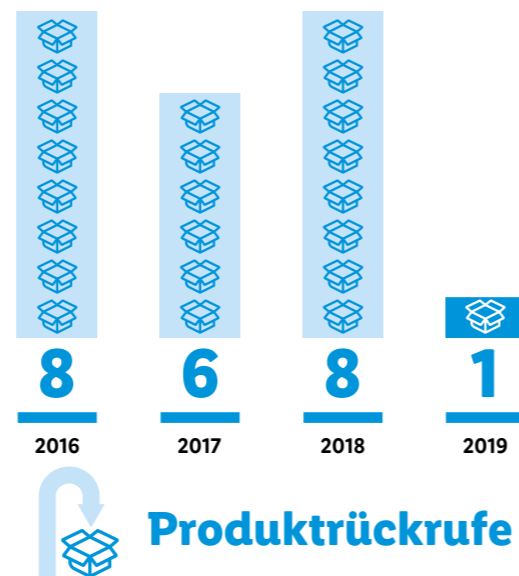
Alle Lieferanten unserer Lebensmitteleigenmarken sind nach dem anerkannten International Featured Standard (IFS), dem Food Safety System Certification 22000 (FSSC) oder dem weltweit gültigen Standard des britischen Einzelhandelsverbandes BRC (British Retail Consortium) zertifiziert²⁸⁾. Unsere Produkte unterziehen wir regelmäßigen Tests in unabhängigen akkreditierten Laboren. Dabei werden für unsere Lebensmittel-Eigenmarkenprodukte neben den chemischen, mikrobiologischen, physikalischen und sensorischen Untersuchungsparametern auch die Deklarationen einbezogen. Auch unsere Einkäufer und Mitarbeiter der Qualitätssicherung prüfen bei Expertenverkostungen regelmäßig die sensorische Qualität.

Natürlich wird auch die Arbeit unserer Qualitätssicherung extern und unabhängig geprüft. Unsere Qualitätssicherung erfüllt mit allen ihren Prozessen und Tätigkeiten die Anforderungen gemäß ISO 9001:2015.

Anzahl der öffentlichen Rückrufe

Sollte trotz regelmäßiger und sorgfältiger Qualitätskontrollen eine Gefährdung von einem Produkt ausgehen, leiten wir sofort einen öffentlichen Produktrückruf in die Wege. In den Geschäftsjahren 2018 und 2019 haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes insgesamt neun öffentliche Warenrückrufe von Food- und Non-Food-Artikeln durchgeführt.

²⁸⁾ ausgenommen unsere Wein Lieferanten



Inhaltsstoffe und Nährwerte

Als einer der größten Lebensmittelhändler in Österreich haben wir auch eine gesellschaftliche Verantwortung und wollen daher aktiv einen Beitrag für einen bewussteren Lebensstil leisten. Deshalb stellen wir den Zucker-, Salz- und Fettgehalt in unseren Eigenmarkenlebensmitteln regelmäßig auf den Prüfstand und schauen gemeinsam mit unseren Lieferanten, ob es Möglichkeiten für Anpassungen der Rezepturen gibt. Bei vielen Eigenmarkenprodukten ist uns das schon gelungen.

Falsche Ernährungsgewohnheiten können auf Dauer zu Übergewicht, Diabetes und schweren Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen. Gründe dafür sind Salz, Zucker und fetthaltige Lebensmittel. Die meisten Österreicher unterschätzen ihren eigenen Konsum und dessen Folgen. Darum verbessern wir die Rezepturen vieler Eigenmarken und senken sukzessive die Zucker-, Salz- und Fettgehalte in unseren verarbeiteten Produkten. Beispielsweise verringern wir in unseren Fruchtjoghurts bei gleichbleibendem Fruchtanteil den Gehalt an zugesetztem Zucker. Unser Ziel ist dabei, unsere Kunden möglichst an den weniger süßen Geschmack unserer Eigenmarken heranzuführen. Bei der Entwicklung neuer Rezepturen behalten wir immer auch die Energiedichte und Zusatzstoffe wie Aromen, Konservierungs- und

Farbstoffe im Blick. Dort, wo beispielsweise der Zuckergehalt reduziert wird, kann nicht gleichzeitig der Fettgehalt angehoben werden. Auch den Ersatz von Zucker durch Süßstoffe vermeiden wir.



Beim Zucker konzentrieren wir uns stark auf Lebensmittel, die auch von Kindern gerne gegessen werden: Frühstückscerealien, Joghurts, Desserts, Eiscreme, Süßgebäck, süße Brotaufstriche, Limonaden, Ketchup und Fertiggerichte. Die Reduktion von Salz trifft vor allem Brot und Gebäck, Suppen, Fleisch- und Wurstwaren, Snacks, Fertiggerichte, Knabberien und Saucen.



Beispielsweise stecken im „Freeway“-Cola pro 2-Liter-Flasche um 16,4 g weniger Zucker als vorher. Bei der Salami-Pizza der Eigenmarke „Trattoria Alfredo“ wurde der Salzgehalt um 36 % gesenkt. Auch das Fruchtjoghurt der österreichischen Eigenmarke „Alpengut“ kommt mit 30 % weniger Zucker aus.

Unser Ziel ist es, den durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz in unseren Eigenmarkenprodukten auch weiterhin sukzessive zu reduzieren.

Weitere Beispiele für Produkte, bei denen wir den Zucker- und Salzgehalt reduziert haben, und unsere Zielsetzungen findest du in unserem Positionspapier „Bewusste Ernährung“ auf <https://corporate.lidl.at/verantwortung>

Gute Lebensmittel für alle Bedürfnisse

Gesundes Essen ist ein wichtiger Baustein unserer Lebensqualität und Grundvoraussetzung für unser Wohlbefinden und unsere Leistungsfähigkeit. Viele unserer Kunden stellen sich heute ihre Ernährung bewusst zusammen. Dabei spielen sowohl persönliche Vorlieben als auch gestiegene gesundheitliche Anforderungen wie Unverträglichkeiten und Allergien eine Rolle. Wir wollen für jeden Kunden das passende Angebot in unserem Sortiment bereithalten. Dafür entwickeln wir unser Sortiment stetig weiter und passen es an gesellschaftliche Entwicklungen und Trends an. Die Vielfalt unseres Sortiments bietet von laktose- oder glutenfreien Lebensmitteln bis hin zu Bio-Produkten für alle Anforderungen oder Vorlieben die richtige Auswahl. Zudem bieten wir unseren Kunden in unserem Eigenmarkensortiment auch vegetarische und vegane Lebensmittel an.



Unser Umgang mit Gentechnik

Wir halten es für wichtig, bereits in den Vorstufen der Lieferkette Maßnahmen zu ergreifen, die den Eintrag von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) beim Anbau, Transport und in der Verarbeitung ausschließen bzw. vermeiden.

Bereits seit 2010 engagieren wir uns in der ARGE Gentechnik-frei und bieten schon jetzt ein breites Angebot an Produkten, die als gentechnikfrei ausgezeichnet sind.

Beispielsweise sind alle Artikel unserer österreichischen Eigenmarke „Alpengut“ für Milchprodukte nicht nur AMA-zertifiziert, sondern auch komplett gentechnikfrei. Auch die Eigenmarke „Milbona“ wird dort wo es möglich ist, sukzessive auf „Ohne Gentechnik“-Ware umgestellt. Unser komplettes Frischei-Sortiment ist garantiert gentechnikfrei, die Hühner werden ausschließlich mit Donau-Soja gefüttert. Seit April 2018 sind flächendeckend mehrere Schweinefleisch-Artikel mit den AMA-Zusatzmodulen „Mehr Tierwohl“, „Besondere Fütterung“ und „Regionale Herkunft“ erhältlich. Das Zusatzmodul „Besondere Fütterung“ garantiert gentechnikfreie Fütterung mit Donau-Soja.

Auch unser gesamtes Hendl- und Putenfrischfleisch ist ohne Gentechnik hergestellt. Als erster Lebensmittelhändler in Österreich setzen wir seit Februar 2020 auf gentechnikfreien Lachs aus nachhaltiger Produktion und bieten unter der Eigenmarke „Ocean Sea“ dauerhaft und österreichweit gentechnikfrei zertifiziertes Tiefkühl-Lachsfilet von den Färöer-Inseln an.

Auch auf internationaler Ebene sind wir aktiv. Gemeinsam mit Lidl Deutschland und Lidl Schweiz arbeiten wir im Rahmen der „Lidl-Soja-Initiative“ daran, die verfügbaren Mengen an gentechnikfreiem Soja als Futtermittel mittelfristig signifikant zu erhöhen.

Unser Ziel ist es, langfristig die Futtermittel für sämtliches Schweine- und Rindfleisch in Österreich, Deutschland und der Schweiz auf nachhaltigeres, gentechnikfreies Soja umzustellen und die Zertifizierung und Kennzeichnung mit den „Ohne Gentechnik“-Siegeln für unser Dauersortiment sukzessive auszuweiten.

Lidl-Pestizidreduktionsprogramm

Beim Anbau von frischem Obst und Gemüse, der Nacherntebehandlung sowie der Verpackung und Lagerung werden im Bedarfsfall unterschiedliche Wirkstoffe zur Gesunderhaltung der Kulturen bzw. der Erzeugnisse eingesetzt. Das kann beispielsweise in Form von Pflanzenschutzmitteln, Schädlingsbekämpfungsmitteln oder Nacherntebehandlungsmitteln passieren. Rückstände dieser Wirkstoffe auf Ernteprodukten lassen sich trotz guter landwirtschaftlicher Praxis und sach- und bestimmungsgemäßen Einsatzes nicht in jedem Fall vermeiden, da die Anwendung dieser Wirkstoffe einen essenziellen Beitrag zur Erntesicherung und zur Gewährleistung von hygienisch einwandfreien Produkten leistet.

Für alle möglichen Rückstände von Wirkstoffen auf frischem Obst und Gemüse existieren gesetzliche Grenzwerte, sogenannte Höchstgehalte.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten für Obst und Gemüse haben wir eine Zielvereinbarung zur Reduktion von Pflanzenschutzmitteln getroffen. In unserem Lidl-Pestizidreduktionsprogramm haben wir mithilfe von Fachexperten eigene Grenzwerte festgelegt, die weit unterhalb der gesetzlich zulässigen Grenzwerte liegen. Damit tragen wir aktiv zur Reduktion von Pflanzenschutzmitteln bei und setzen Branchenstandards:

- Der nachgewiesene Gehalt eines Wirkstoffrückstandes soll maximal ein Drittel des gesetzlichen Höchstgehaltes betragen.
- Die Summe der prozentualen Auslastung der gesetzlichen Höchstmenge aller Wirkstoffrückstände soll maximal 80 Prozent betragen.
- Die Anzahl von Wirkstoffrückständen soll maximal fünf betragen.
- Die prozentuale Auslastung der akuten Referenzdosis durch einen Wirkstoffrückstand soll maximal 100 Prozent betragen.

Unser Ziel ist es, unseren Kunden Obst und Gemüse anzubieten, das so weit wie möglich frei von Wirkstoffrückständen ist. Daran arbeiten wir gemeinsam mit unseren Partnerbetrieben.

Ende 2018 haben wir ein eigenes Positionspapier für „Frisches Obst und Gemüse“ veröffentlicht. Darin regeln wir Prozesse der Qualitätssicherung, die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, die kontinuierliche Verbesserung, Frische & Logistik, Nachhaltigkeit und ökologische Verantwortung sowie das Thema Lebensmittelabfälle und unser Lidl-Pestizidreduktionsprogramm. Mehr dazu auf <https://corporate.lidl.at/verantwortung>

Mikroplastik

Für den Schutz von Ökosystemen ist auch Mikroplastik ein relevantes Thema. Als Handelsunternehmen mit vielfältigen Produkten in den Warengruppen Kosmetik sowie

Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel setzen wir deshalb auf den Einsatz mikroplastikfreier Rezepturen.

Plastikmüll ist zu einer der größten Herausforderungen für Mensch und Umwelt geworden. Zum hohen Plastikaufkommen trägt auch der Lebensmitteleinzelhandel bei – insbesondere in Form von Verpackungen. Aber auch kleine Kunststoffpartikel etwa aus Kosmetik- und Pflegeprodukten, sogenanntes Mikroplastik, belasten die Umwelt.

Bislang gibt es keine einheitliche Definition von Mikroplastik. Unter „Mikroplastikteilchen“ verstehen wir bei Lidl feste, visuell erkennbare Kunststoffteilchen kleiner als fünf Millimeter mit Abriebeffekt, die nicht wasserlöslich sind. Darunter fallen aktuell die Kunststoffe Polyamid (PA), Polyethylene (PE), Polyethylenterephthalat (PET), Polyester (PES), Polyimide (PI), Polypropylene (PP), Polyurethane (PUR). Sprechen wir von „Rezeptur ohne Mikroplastik“ beziehen wir weitere nicht biologisch abbaubare, synthetische Polymere²⁹⁾, die fest, dispergiert, gelartig, gelöst oder flüssig sind, in unsere Definition mit ein. Hierunter zählen wir unter anderem Polyacrylate (z.B. Acrylate Copolymere, Acrylate Crosspolymere, Polyacrylate, Carbomer, Polymethylmethacrylat, Polyacrylamide), Polyquaternium, Polystyrene, Silikone (z.B. Methicone, Dimethiconol, weitere Siloxane und Silane), PEG > 35, PPG >50, Polyvinyle (z.B. Polyvinylpyrrolidone (PVP)), Polylactacid (PLA), Ethylen-Vinylacetat-Copolymere.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen primärem Mikroplastik Typ A und B und sekundärem Mikroplastik: Primäres Mikroplastik Typ A wird beispielsweise in der Produktion beispielsweise von Kosmetik- und Pflegeartikeln bewusst beigefügt, um spezifische Produkteigenschaften zu erreichen. Bei Shampoos erleichtert es beispielsweise die Kämmbarkeit der Haare nach dem Waschen, in Seifen wird es als Trübungsmittel für ein cremigeres Aussehen eingesetzt.

29) Synthetische Polymere werden aus monomeren Grundbausteinen durch chemische Reaktionen zu polymeren Makromolekülen verknüpft. Hier von abzugrenzen sind halbsynthetische Polymere, die auf natürlichen Polymeren wie Cellulose basieren und chemisch modifiziert werden.

Primäres Mikroplastik Typ B entsteht durch den Verschleiß von Kunststoffprodukten, z. B. beim Abrieb von Reifen.

Sekundäres Mikroplastik hingegen entsteht durch den Zerfall von größeren Kunststoffteilen in der Natur, beispielsweise durch Verwitterung oder Sonneneinstrahlung.

Die Herausforderung

Primäres Mikroplastik Typ A ist Bestandteil in vielen Körperpflege- und Kosmetikprodukten. Zwar sind die Zusätze in Kosmetik derzeit nur für einen geringen Anteil des freigesetzten Mikroplastiks verantwortlich – dennoch gelangt primäres Mikroplastik, wie es beispielsweise in Duschgels verwendet wird, meist über das Abwasser in die Kläranlagen. Es ist noch nicht hinreichend erforscht, ob die Kläranlagen Mikroplastikpartikel ausreichend aus dem Abwasser filtern. Nicht gefiltertes Mikroplastik kann so über Gewässer ins Meer und Grundwasser gelangen. Die genauen humantoxikologischen Gefahren, die durch den Eintrag von Kunststoffen bzw. Kunststoffpartikel entstehen, sind derzeit Gegenstand verschiedener Studien. Die Partikel befinden sich im Meer und in Flüssen, im Boden, in der Luft und wurden schon im menschlichen Organismus nachgewiesen. Darum haben wir uns zum Ziel gesetzt, dem wachsenden Problem von Mikroplastik zu begegnen und mit wirksamen Lösungen entgegenzutreten.

Unser Lösungsansatz

Um sich der Thematik Plastik anzunehmen, hat die Schwarz Gruppe 2018 die gruppenweite Plastikstrategie „REset Plastic“ ins Leben gerufen, bei deren Umsetzung Lidl eine wichtige Rolle spielt. Mehr dazu im Kapitel „Umweltschutz in der Lieferkette“. Neben Verpackungskunststoffen berücksichtigt REset Plastic auch das Thema Mikroplastik.

Aus den strategischen Leitlinien der ganzheitlichen REset Plastic Strategie leiten wir konkrete Ziele zur Reduzierung von Mikroplastik ab.

Bis Ende 2021 wollen wir in allen Lidl-Eigenmarkenprodukten innerhalb des Kosmetik- und Körperpflegesortiments auf den Einsatz von Mikroplastik verzichten.³⁰⁾

Die bislang enthaltenen Kunststoffe ersetzen wir durch umweltfreundlichere Alternativen wie beispielsweise Bimsstein- oder Bambuspartikel bzw. kommen Rezepturen ohne Mikroplastik aus.

Damit wir auch flüssiges Mikroplastik ersetzen können, prüfen und bewerten wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten alternative Stoffe auf Faktoren wie Produktsicherheit, Umweltverträglichkeit, Wirksamkeit und technologische Anwendbarkeit. Die Optimierung von Produkten und Verpackungen ist Bestandteil im Handlungsfeld „REdesign“ unserer Plastikstrategie. Zudem lässt sich die Prüfung und Bewertung von Ersatzstoffen für Mikroplastik dem Handlungsfeld „REsearch“ zuordnen.

Im Vordergrund stehen die Qualität und die Sicherheit unserer Produkte. Deshalb ist das Thema ein wichtiger Teil unserer unternehmerischen Verantwortung für hochwertige Produkte und Produktsicherheit.

Wir führen das Siegel „Rezeptur ohne Mikroplastik“ für Produkte im Kosmetik- und Körperpflegebereich ein, damit unsere Kunden auf den ersten Blick erkennen können, welche Produkte laut Rezeptur mikroplastikfrei sind. Bereits jetzt tragen 18 Produkte das Siegel.



Unser Positionspapier zum Thema Mikroplastik ist im Downloadbereich auf <https://corporate.lidl.at/verantwortung> abrufbar.

Was kannst du tun?

Achte beim Kauf von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten darauf, dass die Rezeptur der Produkte frei von Mikroplastik ist. Bei uns erkennst du diese Produkte am Siegel „Rezeptur ohne Mikroplastik“.

³⁰⁾ Sofern der Verzicht auf synthetische Polymere keine erhebliche Einschränkung der Produktleistung und/oder -sicherheit mit sich bringt.

GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG



In Kooperation mit Industrie, Handel und Landwirtschaft retten die österreichischen Tafeln pro Jahr mit mehr als 3.800 ehrenamtlichen Helfern mehr als 5.500 Tonnen noch genusstaugliche Lebensmittel und versorgen damit rund 90.000 von Armut betroffene Menschen.

Dr. Alexandra Gruber,
Obfrau Verband der österreichischen Tafeln / Geschäftsführung Wiener Tafel

Kooperationen

Als regionaler Nahversorger sehen wir uns nicht nur in einer Händler-Kunden-Beziehung, sondern auch als Partner der Menschen vor Ort. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Partnerorganisationen leisten wir wirkungsvolle Hilfe in Österreich.

Genauso wie unsere Mitarbeiter liegen uns auch unsere Mitmenschen am Herzen. Schnelle Hilfe in Krisen, die Unterstützung

karitativer Projekte und die Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen sind für uns selbstverständlich.

Mit der Unterstützung der Initiative „MUTTER ERDE“ und der Förderung des Vereins „Land schafft Leben“ setzen wir uns dafür ein, das Bewusstsein bei den Konsumenten zu verschiedenen Themen in den Fokus zu rücken. Dazu setzen wir gemeinsam Schwerpunkte und leisten Aufklärungsarbeit.

Unsere Partner im Überblick:

Bereits seit 2017 ist Lidl Österreich Partner von MUTTER ERDE, einer Initiative des ORF und führender Umweltschutzorganisationen Österreichs. Ziel der Partnerschaft ist es, über aktuelle Themen zu informieren und Bewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen.

Schwerpunkt 2017: 2° sind mehr, als du denkst!

Schwerpunkt 2018: Schau, wo dein Essen herkommt

Schwerpunkt 2019: Verwenden statt verschwenden

Schwerpunkt 2020: Unser Klima! Unsere Zukunft!



Der Verein „Land schafft Leben“ stellt den Wert und die Produktionsbedingungen österreichischer Lebensmittel in den Fokus und informiert entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Und zwar transparent und ohne zu werten. Deshalb unterstützen wir „Land schafft Leben“ seit Beginn an.



Bereits seit 2009 unterstützen wir Tafeln und Sozialmärkte. Näheres dazu im Kapitel „Foodwaste“.



Seit acht Jahren unterstützen wir das Österreichische Rote Kreuz – mit Geld, Lebensmitteln und Sachspenden für Menschen in Not sowie Blutspendeaktionen. Insgesamt haben wir seit 2012 ein Gesamtvolumen von 765.000 Euro gespendet, der Großteil dieser Spenden ging an die Kinderburg Rappottenstein (130.000 Euro für 2018 und 2019) und an die Jugendarbeit des Österreichischen Roten Kreuzes (Unterstützung Time4Friends). Außerdem sind wir seit 2018 Sponsor des Bundesjugendlagers. Die gemeinsame Blutspendeaktion fand 2019 bereits zum 11. Mal statt!





Seit 2018 ist Lidl Österreich Hauptsponsor der österreichischen Schulläufe, bei denen Kinder und Jugendliche für den guten Zweck laufen. Pro gelaufenem Kilometer spenden wir einen Euro an Licht ins Dunkel. In den Jahren 2018 und 2019 konnten somit insgesamt 30.000 Euro an Spendengeldern für Licht ins Dunkel erlaufen werden.

LICHT INS DUNKEL

130.000 Euro an Spenden gingen 2018 und 115.000 Euro gingen 2019 an „Licht ins Dunkel“. Damit haben wir soziale Projekte in ganz Österreich unterstützt.



Schon seit 2013 unterstützen wir das Caritas-Projekt „Ein Funken Wärme“. 2018 und 2019 haben wir insgesamt 20.000 Euro gespendet. Von diesem Projekt profitieren rund 1.000 Familien, alleinerziehende Mütter und Väter, Pensionisten, Kranke und Einzelpersonen, die dringend Hilfe benötigen.



Wir arbeiten bereits seit vielen Jahren eng mit Pro Juventute zusammen. Wir unterstützen regelmäßig die Jugendhäuser mit Lebensmittelspenden. Durch unsere Zweckwidmungen aus der „Licht ins Dunkel“-Spende haben wir den Jugendhäusern die Einrichtung neuer Küchen ermöglicht. Den jährlichen Pro Juventute Fußball Cup unterstützen wir seit 2015 mit Warenspenden. Ebenfalls seit 2015 statten wir die 4 Schiffe der Friedensflotte der Pro Juventute mit Lebensmitteln aus.



**UNSERE
MASSNAHMEN
UND ZIELE**

UNSERE ZIELE IM ÜBERBLICK

Bereich	Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeit- rahmen	Status / Bemerkung	
Ressourcen						
Schutz von Ökosystemen	Bio-diversität	neu	Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft	Behutsamer, sinnvoller und langfristiger Ausbau unseres Bio-Sortiments	laufend	Anzahl der Artikel mit Bio-Siegel im dauerhaft gelisteten Sortiment: 2017: 185 2018: 229 2019: 357
		neu		Einsatz von zertifizierter Rohware im Eigenmarkensortimentsbereich und bei Aktionsartikeln forcieren	laufend	Unsere Rohstoffziele zu Fisch und Schalentieren, Kaffee, Tee, Kakao, Palm(kern)öl, Eiern, frischem Obst und Gemüse, Soja, Reis, Baumwolle, Blumen und Pflanzen, Zellulose, Plastik findest du ab Seite 26 und ff.
		neu	Bewusstseinsbildung	Kontinuierliche Erweiterung des Pflanzensortiments um bienenfreundliche Pflanzen	laufend	
	Rohstoffe	neu	Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen	Anteil an zertifizierten Rohstoffen bei unserem Eigenmarken-Sortiment und Aktionsartikeln weiter erhöhen, sofern Warenverfügbarkeit und Zertifizierungsstandard gegeben ist.	fortlaufend	Unsere Rohstoffziele zu Fisch und Schalentieren, Kaffee, Tee, Kakao, Palm(kern)öl, Eier, frisches Obst und Gemüse, Soja, Reis, Baumwolle, Blumen und Pflanzen, Zellulose, Plastik findest du ab Seite 26 und ff.
		VB		Verwendung von 100 % MSC-zertifiziertem Fisch und Schalentieren aus Wildfang (frisch oder gefroren – ausgenommen Tierfutter)	2021	umgesetzt (Ausnahme: Ausnahme Zander, Umsetzung sofern Warenverfügbarkeit und Zertifizierungsstand gegeben)
		VB		Einkauf von gentechnikfreiem, RTRS-zertifiziertem Soja (MASS Balance) in der Menge, die für die Warengruppen Rindfleisch und Schweinefleisch notwendig wäre.	2020	Insgesamt haben Lidl Deutschland, Österreich und Schweiz 2019 Äquivalente in Höhe von insgesamt 125.000 Tonnen Sojabohnen nachhaltiger zertifizieren lassen. Das entspricht der Futtermittelmenge, die für alle Rind- und Schweinefleischprodukte des Sortiments benötigt wird.
	Süßwasser	neu	Wasserverbrauch reduzieren und Wasserqualität erhöhen	Erstellen eines Positionspapiers zur Wasserpolitik	bis Ende 01/2021	Bei Berichtsveröffentlichung bereits umgesetzt.
		neu		Verzicht auf den Einsatz von Mikroplastik in Formulierungen unserer Kosmetik-Eigenmarkenprodukte	bis Ende 2021	
		neu		Sensibilisierungsmaßnahme für einen bewussten Umgang mit Wasser: Save Water Label auf Verpackungen ausgewählter Eigenmarkenprodukte, bei denen der Gebrauch von Wasser notwendig ist.		

Bereich	Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeit- rahmen	Status / Bemerkung
Tierwohlstandards	neu	Steigerung Anzahl Artikel mit mehr Tierwohl	Anteil an AMA-zertifizierten Produkten weiter ausbauen		Gelistete Produkte mit AMA-Siegel: 2015: 155 2016: 189 2017: 196 2018: 331 2019: 388
	neu		Unser Ziel ist es, Anfang GJ 2022 mit einem Basissortiment mit verbessertem Tierwohl in den Bereichen Frischfleisch, Wurst und Molkeprodukten zu starten.	GJ 2022	

Lieferkette

Bereich	Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeit- rahmen	Status / Bemerkung	
Umweltschutz in der Lieferkette	Kreislaufwirtschaft	VB	Nutzung ökologisch vorteilhafter Verpackungsmaterialien	Maximal recyclingfähige Kunststoffverpackungen für 100 % der Eigenmarkenverpackungen	bis 2025	Beispiele für bereits umgesetzte Maßnahmen siehe Seite 56, 57.
		neu		Wir streben an, den Anteil an Recycling-PET in unseren eigenen Getränkeflaschen auf ca. 75 % erhöhen.	bis Ende GJ 2025	Unsere PET-Flaschen der Getränke-Eigenmarken, die in den Werken der Schwarz Produktion hergestellt werden, enthalten schon jetzt durchschnittlich mehr als 50 % Recyclingmaterial.
	Ressourcenschonung	VB	Reduktion Plastikeintrag	20 % weniger Plastikeintrag bei Eigenmarkenverpackungen	bis 2025	Beispiele für bereits umgesetzte Maßnahmen siehe Seite 56, 57.
		neu		Verzicht auf Einwegplastikartikel	bis Ende 2019	Das Ziel wurde mit der Auslistung unserer Restbestände von Einwegbesteck im Mai 2020 erreicht.

Bereich	Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeit- rahmen	Status / Bemerkung
Beschäftigungsnähe Menschenrechte in der Lieferkette	Kinderarbeit	Vermeiden von Menschenrechtsverletzungen	Beitritt zum UN Global Compact	2020	Beitritt erfolgte im April 2020 über die Schwarz Gruppe
			Um die Auswirkungen von Menschenrechtsverletzungen innerhalb unserer Lieferkette besser zu verstehen, führen wir, ergänzend zu den Sozialaudits, drei Sozialverträglichkeitsstudien, sog. Human Rights Impact Assessments, durch.	bis Ende 2021	
			Ab 2021 führen wir die Sozialverträglichkeitsstudien dreimal jährlich durch (bis 2025).	jährlich, bis 2025	
			Wir führen regelmäßige Risikoanalysen für das Gesamtportfolio unserer Lieferketten durch. Die Ergebnisse werden wir kontinuierlich bewerten und ab 2020 veröffentlichen, darüber hinaus werden wir sie jährlich mit unseren Stakeholdern diskutieren.	laufend	

Bereich	Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeit- rahmen	Status / Bemerkung	
Betrieb						
Betriebliches Umweltmanagement	Klima	Steigerung Erzeugung erneuerbarer Energie	Bau von mindestens 5 weiteren PV-Anlagen auf den Dächern unserer Filialen	bis 2020	Seit dem Vorbericht haben wir zwei neue PV-Anlagen errichtet. Stand Februar 2020: 10 Filialen und 1 Logistikzentrum mit PV-Anlagen. Damit haben wir unser Ziel nicht ganz erreicht. Für die kommenden Jahre haben wir uns neue, ambitionierte Ziele gesetzt.	
			10 weitere Filialen mit PV-Anlagen	bis Ende GJ 2020		
			65 weitere Filialen mit PV-Anlagen	bis Ende GJ 2021		
		Emissionen reduzieren	3 (zusätzliche) PV-Anlagen für unsere Logistikzentren	bis Ende GJ 2021		
			Einsatz von natürlichen Kältemitteln für Kühlanlagen, Tiefkühlanlagen und Wärmepumpen (Heiz- und Klimaanlage) in den neu- und wiedereröffneten Filialen soweit möglich	ab 2017	Stand Vorbericht: Für 2018 sind für 3 Filialen Klimaanlage mit natürlichen Kältemitteln geplant Stand Februar 2020: Im Berichtszeitraum wurde eine weitere Filiale umgesetzt	
			Austausch von ca. 600 Stk. Rolltorzellen, Tiefkühlaggregaten und Kältemaschinen durch Geräte mit natürlichen Kältemitteln oder umweltfreundlichen Alternativen	bis 2030		
		Emissionen reduzieren	Bau von mindestens 20 weiteren E-Tankstellen bei unseren Filialen	2019	Seit dem Vorbericht (mit 33 E-Tankstellen) haben wir 20 weitere E-Tankstellen für E-Autos und E-Bikes errichtet: Ende GJ 2018: 49 E-Tankstellen Ende GJ 2019: 53 E-Tankstellen	
			Nachrüstung von E-Ladesäulen für vier Bestandsfilialen in Salzburg	bis Mai 2021		
		neue	Neubau von E-Tankstellen	bis 2025	Bis 2025 nehmen wir in mindestens jeder zweiten Filiale eine E-Ladesäule in Betrieb (sofern die baulichen Voraussetzungen dafür gegeben sind).	
		Planen & Bauen	Nachhaltig bauen	VB	Serienzertifizierung nach ÖGNI-Standard für alle neu- und wiedereröffneten Filialen	laufend
	VB			Serienzertifizierung nach ÖGNI-Standard für 12 weitere Filialen	2019	Insgesamt wurden 30 Filialstandorte mit dem ÖGNI-Gold-Siegel ausgezeichnet, davon 11 Filialen im Berichtszeitraum. Derzeit sind keine weiteren Zertifizierungen von Filialstandorten nach ÖGNI vorgesehen.
	neue			Serienzertifizierung nach EDGE-Standard für 213 Filialen	bis Ende GJ 2021	
	neue			Für unseren Logistikstandort in Großbeersdorf streben wir die Zertifizierung nach dem ÖGNI-Gold-Standard an		
	VB		Reduktion Restabfälle in den Filialen	2017	Schaffung von Sammelmöglichkeiten für unsere Kunden für recycelbare Abfälle in den Filialen	Alle Filialstandorte wurden im GJ 2018 mit entsprechenden Sammelbehältern ausgestattet.
	Foodwaste	Reduktion von Lebensmittelabfällen	VB	Kooperationen aller Filialen, bei denen dies logistisch möglich ist, mit Tafeln, Sozialmärkten oder anderen sozialen Einrichtungen zur Abnahme von nicht mehr verkäuflichen Lebensmitteln	laufend	Im Februar 2020 hatten 98% unserer Filialen einen Kooperationspartner, seit Juni 2020 sind es sogar 100%. Die Maßnahme wird laufend fortgeführt.
VB			Aufbau eines verbesserten Monitoring-Systems, um Lebensmittelabschriften und -spenden noch besser überwachen zu können	2018	wurde im GJ 2018 umgesetzt	
neue			Separate Sammlung von Altbrot und Verwendung in der Futtermittelproduktion	2020	wurde im Juli 2020 umgesetzt	

Bereich	Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeit- rahmen	Status / Bemerkung	
Mitarbeiterverantwortung	Life-Balance	Zufriedenheit der Mitarbeiter steigern	Teilnahme Great Place to Work 2018 und 2019 Maßnahmenableitung auf Basis der Ergebnisse	bis 2020	2018: 2. Platz in der Kategorie XL 2019: 1. Platz in der Kategorie XL 2020: 1. Platz in der Kategorie XXL	
			Mitarbeiterbefragungen zum Thema mobiles Arbeiten	2017	Mitarbeiterbefragungen 2017, 2018, 2019 durchgeführt	
		Sicherstellung & Entwicklung einer familienbewussten Unternehmenskultur und Personalpolitik	Durchführung Audit „berufundfamilie“ und Umsetzung von Maßnahmen	ab Mai 2016	Stand Vorbericht: Zertifizierung erfolgt, bereits 50 Maßnahmen wurden umgesetzt Stand Februar 2020: Auditierung und Re-Auditierung ist erfolgt. Erhalt Vollzertifikat 2019. Aktuell ca. 70 Maßnahmen umgesetzt.	
			Regelmäßige Durchführung der internen Mitarbeiterbefragung alle zwei Jahre	alle zwei Jahre ab 2017	Stand Vorbericht: Start wurde auf 06/2018 verschoben und die Häufigkeit auf jährlich angepasst Stand Februar 2020: Mitarbeiterbefragung Stimmungsbarometer 2018 + 2019 durchgeführt, Great Place to Work Vollbefragung 2020	
	Interne Befähigung	Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Einarbeitung für alle Mitarbeiter	Etablieren des Projekts Fit 2 Start	ab 04/2018	umgesetzt	
			Einführung LEON Quote	ab 03/2020	umgesetzt seit GJ 2020; aktuell 72% Abschlussquote (Stand Oktober 2020)	
		aktives Talent Management	Förderung der Nachwuchskräfte durch das Young Leaders Programm	ab 09/2017	umgesetzt	
			Unterzeichnung Women's Empowerment Principles	GJ 2020	Beitritt erfolgte im Juni 2020	
			Stärkung und Förderung von Frauen im Berufsleben	Mentoringprogramm für Frauen	GJ 2020	Im GJ 2020 eingeführt

Bereich	Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeit- rahmen	Status / Bemerkung
Kunde					
Nachhaltige Produkte	VB	Steigerung Anzahl von Rohstoffen/Produkten aus nachhaltigen Quellen	Verwendung von 100 % Grün-, Schwarz- und Rooibostee in Eigenmarkenprodukten, der nach UTZ, Rainforest Alliance oder FAIR-TRADE zertifiziert ist oder biologischer Herkunft ist.	Ende 2018	Seit 2019 sind alle Grün-, Schwarz- und Rooibostees durch FAIRTRADE, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ zertifiziert.
	VB		Erweiterung unseres Angebots an Textilien aus alternativen Rohstoffen	laufend	Wir haben den Anteil der Artikel aus Bio Baumwolle ausgeweitet. Seit 2019 beziehen wir Neuware mit Viskose nur mehr mit dem „Eco Vero“-Label. Im April 2019 haben wir im Rahmen eines Pilotprojekts unsere „Cradle to Cradle“ Kollektion in unsere Filialen gebracht und erstmals Textilien mit recyceltem Kunststoff verkauft.
	neu		Anteil an Rohstoffen und Produkten aus nachhaltigen Quellen weiter erhöhen, sofern Warenverfügbarkeit und Zertifizierungsstandard gegeben ist.		Unsere Rohstoffziele zu Fisch und Schalentieren, Kaffee, Tee, Kakao, Palm(kern)öl, Eiern, frischem Obst und Gemüse, Soja, Reis, Baumwolle, Blumen und Pflanzen, Zellulose, Plastik findest du ab Seite 26 und ff.
	VB		Behutsamer, sinnvoller und langfristiger Ausbau unseres Bio-Sortiments	laufend	Anzahl der Artikel mit Bio-Siegel im dauerhaft gelisteten Sortiment: 2017: 185 2018: 229 2019: 357
Regionale Produkte	VB	Steigerung Anzahl Rohstoffe und Lebensmittel aus Österreich	Weitere Erweiterung der Anzahl an Würsten aus Schweine- und Rindfleisch mit AMA-Zertifizierung um 15%	laufend	Ziel erreicht. Wir konnten die Anzahl um weitere 18% erhöhen.
	VB		Erweiterung des Sortiments mit Produkten der GENUSS REGION ÖSTERREICH	laufend	Ziel erreicht: Produkte der GENUSS REGION Österreich: 2016: 31 2017: 51 2018: 50 2019: 55 Eine weitere Fortführung in der bisherigen Form ist derzeit wegen organisatorischer Veränderungen der Genuss Region Österreich nicht möglich. Die Lieferantenbeziehungen zu den regionalen Produzenten bleiben selbstverständlich aufrecht.
	VB		Steigerung Anzahl Frischfleischprodukte aus Österreich um 5 %	bis 2019	Vorbericht: Anstieg von 44 auf 46 Produkte in der Listung = 4,5 % 2017: 46 Produkte 2019: 76 Produkte Das entspricht einer Steigerung von +65 %
	neu		Ausbau des Anteils an verkauften Produkten, die von österreichischen Lieferanten stammen	laufend	2017: 46 % 2018: 48 % 2019: 47 %
Hochwertige Produkte und Produktsicherheit	VB	Unterstützung unserer Kunden bei einer bewussten Ernährung	Erstellen eines Positionspapiers zu Obst & Gemüse	Mitte 2018	umgesetzt https://corporate.lidl.at/verantwortung
	VB		Sukzessive Reduktion von zugesetztem Zucker bei unseren Eigenmarkenlebensmitteln (z. B. Frühstückscerealien, Desserts und Süßgebäck, Fertiggerichte, Joghurt und Limonaden)	laufend	Beispiele für bereits umgesetzte Maßnahmen findest du auf Seite 93 und in unserem Positionspapier Bewusste Ernährung auf https://corporate.lidl.at/verantwortung
	VB		Sukzessive Reduktion von zugesetztem Salz bei unseren Eigenmarkenlebensmitteln, durch die generell das meiste Salz konsumiert wird (z. B. Brot und Brötchen, Fleisch und Wurstwaren oder Fertiggerichte und Pizzen)	laufend	Beispiele für bereits umgesetzte Maßnahmen findest du auf Seite 93 und in unserem Positionspapier Bewusste Ernährung auf https://corporate.lidl.at/verantwortung
	VB		Qualitätsanspruch sicherstellen	laufend	Umgesetzt, alle aktuellen Lieferanten sind nach IFS, BRC oder FSSC zertifiziert.

Bereich	Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeit- rahmen	Status / Bemerkung	
Gesellschaftliche Wertschöpfung	Kooperatio- nen	VB	Verlässlicher Partner für soziale Organisationen und Vereine	Aufrechterhaltung der laufenden Spendenvereinbarungen	laufend	umgesetzt / wird fortgeführt Seit Juni 2020 haben 100% unserer Filialen einen Kooperationspartner, der regelmäßig Lebensmittelspenden abholt.
		VB		Erhalt und Ausbau der Kooperation mit dem Verein Land schafft Leben	laufend	umgesetzt / wird fortgeführt
		VB		Erhalt und Ausbau der langfristigen Zusammenarbeit mit der GENUSS REGION ÖSTERREICH	laufend	Die Kooperation haben wir auch 2018 und 2019 fortgeführt. Eine weitere Fortführung in der bisherigen Form ist derzeit wegen organisatorischer Veränderungen der Genuss Region Österreich nicht möglich. Die Lieferantenbeziehungen zu den regionalen Produzenten bleiben selbstverständlich aufrecht.
		VB	Forcierung langfristiger Partnerschaften	Erneute Kooperation mit der Initiative MUTTER ERDE für das Jahr 2018	2018	Kooperation fortlaufend seit 2017. Themenschwerpunkte: 2017: 2° sind mehr, als du denkst 2018: Schau, wo dein Essen herkommt 2019: Verwenden statt verschwenden 2020: Unser Klima! Unsere Zukunft! Die Weiterführung der Kooperation für das Jahr 2021 ist geplant.
		VB	Aktive Kommunikation mit unseren Stakeholdern	Veranstaltung eines Stakeholder Round Tables mit unseren wichtigsten Stakeholdern	2018	27.09.2018: 1. Stakeholder Dialog: Nachhaltigkeit im Sortiment 11.12.2018: 2. Stakeholder Dialog: 360° Plastik
		neu		Veranstaltung eines (virtuellen) Stakeholder Round Tables mit unseren wichtigsten Stakeholdern	GJ 2021	

Zur Durchführung des GRI Materiality Disclosures Service lag der GRI dieser „Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2018-2019“ von Lidl Österreich vor. Die korrekte Positionierung der „Materiality Disclosures“ (GRI 102-40 bis 102-49) im Bericht wurde von dem GRI-Service-Team bestätigt.



Disclosures	Bezeichnung	Information /Seite	Auslassung	Externe Prüfung
GRI 101: Grundlagen 2016				
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016				
Organisationsprofil				
GRI 102-1	Name der Organisation	2, 8		
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	8		
GRI 102-3	Ort des Hauptsitzes	2, 8		
GRI 102-4	Betriebsstätten	8		
GRI 102-5	Eigentum und Rechtsform	Die Lidl Österreich GmbH ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG.		
GRI 102-6	Bediente Märkte	8		
GRI 102-7	Größenordnung der Organisation	8	Gesamtkapitalisierung	
GRI 102-8	Informationen über Angestellte und Mitarbeiter	76		
GRI 102-9	Lieferkette	12		
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	keine		
GRI 102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahme	12, 22, 50		
GRI 102-12	Externe Initiativen	Lidl Österreich ist Mitglied bei bzw. arbeitet nach den Richtlinien von (Auszug): Verein Land schafft Leben, ARGE Gentechnikfrei, Aktionsplattform Lebensmittelhandel zur Förderung der Tafelarbeit und zur Vermeidung von Lebensmittelabfall“, Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI), Verband österreichischer Handelsunternehmen, respACT, ZBP der WU Wien, Women's Empowerment Principles (seit Juni 2020) Über die Lidl Stiftung sind wir außerdem in folgenden internationalen Verbänden und Organisationen vertreten (Auszug): Supply Chain Initiative, Ellen MacArthur, amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI), Bündnis für nachhaltige Textilien, Supply Chain Initiative, ACT – Action, Collaboration, Transformation, Leather Working Group, ACCORD, Forum nachhaltiger Kakao e.V., Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Round Table on Responsible Soy (RTRS), Donau Soja, World Banana Forum, Forest Stewardship Council (FSC), Fruit Juice Platform, Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA), Global G.A.P. und GlobalG.A.P. GRASP, Alliance for Water Stewardship, Internationales Netzwerk Leading Executives Advance Diversity (LEAD) Über die Schwarz Gruppe ist Lidl Österreich Mitglied in folgenden Institutionen (Auszug): Ellen MacArthur, UN Global Compact Darüber hinaus arbeiten wir mit folgenden Partnerorganisationen zusammen (Auszug): Marine Stewardship Council, Aquaculture Stewardship Council, FAIRTRADE		
GRI 102-13	Mitgliedschaften in Verbänden			

Disclosures	Bezeichnung	Information /Seite	Auslassung	Externe Prüfung
Strategie				
GRI 102-14	Aussagen der Führungskräfte	5-6		
Ethik und Integrität				
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	12, 17 https://corporate.lidl.at/verantwortung https://corporate.lidl.at/verantwortung/codeofconduct https://corporate.lidl.at/ueber-lidl/grundsaeetze		
Unternehmensführung				
GRI 102-18	Führungsstruktur	10		
GRI 102-19	Delegation von Befugnissen	10		
GRI 102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	10		
Einbindung von Stakeholdern				
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	14 Kunden, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen & NPOs, Lieferanten & Dienstleister, Behörden & Politik, Medien		
GRI 102-41	Tarifverträge	100 %		
GRI 102-42	Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	14		
GRI 102-43	Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	14, 15		
GRI 102-44	Schlüsselthemen und Anliegen	17		
Vorgehensweise bei der Berichterstattung				
GRI 102-45	Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	Lidl Österreich veröffentlicht keinen Konzernabschluss		
GRI 102-46	Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	16		
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	16		
GRI 102-48	Neuformulierung der Information	64		
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	2		
GRI 102-50	Berichtszeitraum	2		
GRI 102-51	Datum des aktuellsten Berichts	2 Geschäftsjahre 2016/17 und 2017/18 (01. März 2016 bis 28. Februar 2018)		
GRI 102-52	Berichtszyklus	2		
GRI 102-53	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	3, 116		
GRI 102-54	Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit dem GRI-Standard	3		
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	110-113		
GRI 102-56	Externe Prüfung	3		

Disclosures	Bezeichnung	Information /Seite	Auslassung	Externe Prüfung
Wesentliche Themen GRI				
GRI 304: Biodiversität 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	19		
GRI 304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	22		
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	19		
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	26, 36, 65		
GRI 303: Wasser und Abwasser 2018				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	19		
GRI 303-1	Wasserentnahmen nach Quelle	34	Keine Informationen zum Wasserverbrauch unserer Lieferanten. Aktuell liegen uns nur die Verbräuche unserer Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsstandorte vor.	
CN0401 Verbessertes Tierwohl				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	19		
CN0401-22	Anzahl tierische Produkte mit verbessertem Tierwohl	41		✓
GRI 408: Kinderarbeit 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	47		
GRI 408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	52		
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	47		
GRI 412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	52		
GRI 305: Emissionen 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	59		
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	63		✓
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	63		✓
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	63		✓
GRI 305-4	Intensität der THG-Emissionen	63		
GRI 305-5	Senkung der THG-Emissionen	64		

Disclosures	Bezeichnung	Information /Seite	Auslassung	Externe Prüfung
Lidl KPI: Foodwaste				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	59		
KPI	Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln	71		
KPI	Anteil der an Sozialmärkte gespendeten Artikel im Verhältnis zu den abbeschriebenen Artikeln nach Wert	70		✓
Lidl KPI: Nachhaltige Produkte				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	79		
KPI	Anzahl der zertifizierten Produkte (Bio, AMA, FAIRTRADE + FAIR-TRADE Programm, Rainforest Alliance, UTZ, ASC, MSC, FSC)	41, 82-87		✓
Lidl KPI: Regionale Produkte				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	79		
KPI	Anteil der verkauften Produkte von österreichischen Lieferanten in %	90		✓
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	79		
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	Im Berichtszeitraum gab es eine Organstrafverfügung lt. Lebensmittelrecht und einen Fall, der eine Strafzahlung zur Folge hatte.		✓
CN0401-10	Anzahl der öffentlichen Rückrufe	92		✓
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	79		
GRI 417-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	Im Berichtszeitraum gab es keine diesbezüglichen Vorfälle.		✓
Weitere Angaben mit strategischer Relevanz				
Kreislaufwirtschaft		55ff		
Mitarbeiterverantwortung		72ff		
Kooperationen		99ff		

Salzburg, 14. Juli 2021
Lidl Österreich GmbH



Alessandro Wolf
Vorsitzender der Geschäftsleitung



Simon Lindenthaler
Leitung Unternehmenskommunikation

An die Mitglieder der Geschäftsführung der
Lidl Österreich GmbH
Salzburg

Bericht über die unabhängige Prüfung ausgewählter Indikatoren der Nachhaltigkeitsberichterstattung 2018/19

Wir haben die Prüfung ausgewählter Indikatoren der nach den Anforderungen gemäß den GRI-Standards, Kern -Option aufgestellten Nachhaltigkeitsberichterstattung 2018/19 zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (nachfolgend „Prüfung“) der Lidl Österreich GmbH (nachfolgend „Lidl“), Salzburg, durchgeführt.

Die Prüfung umfasste die folgenden Kernindikatoren laut GRI-Inhaltsindex im vorliegenden „Nachhaltigkeitsbericht 2018/19“ für die Geschäftsjahre 2018 und 2019:

- Artgerechte Tierhaltung: Anzahl tierische Produkte mit verbessertem Tierwohl
- Klima: Direkte THG-Emissionen (Scope 1), Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2), Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)
- Lebensmittelabfälle: Anteil der an Sozialmärkte gespendeten Artikel im Verhältnis zu den abgeschriebenen Artikeln nach Wert
- Nachhaltige Produkte: Anzahl der zertifizierten Produkte (Bio, AMA, FAIRTRADE + FAIRTRADE Programm Siegel, ASC, MSC)
- Regionale Produkte: Anteil der verkauften Produkte von österreichischen Lieferanten in %
- Hochwertige Produkte und Produktsicherheit: Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe, Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen, Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die ordnungsgemäße Aufstellung der der ausgewählten Indikatoren der Nachhaltigkeitsberichterstattung 2018/19 in Übereinstimmung mit den GRI-Standards¹⁾ 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 die oben genannten Indikatoren der Nachhaltigkeitsberichterstattung 2018/19 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den GRI-Standards dargestellt wurden.

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

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.

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 Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Prüfers und umfasste 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 verstehen;
- Durchsicht der relevanten Dokumente auf Konzern-, Vorstands- und Managementebene, um Bewusstsein und Priorität der Themen in der nichtfinanziellen Berichterstattung zu beurteilen und um zu verstehen, wie die Weiterentwicklung von Prozessen und Kontrollen umgesetzt wurde;
- Erhebung der Risikomanagement- und Governance-Prozesse in Bezug auf Nachhaltigkeit und kritische Evaluierung der Darstellung in der nichtfinanziellen Berichterstattung;
- Durchführung analytischer Prüfungshandlungen auf Unternehmensebene;
- Durchführung von physischen und virtuellen Standortbesuchen in Salzburg, um Nachweise zu Leistungskennzahlen zu erhalten. Darüber hinaus führten wir eine stichprobenartige Überprüfung einzelner Angaben in der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf Standortebene hinsichtlich Vollständigkeit, Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Aktualität durch;
- 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;
- Bewertung der Berichterstattung zu wesentlichen Themen, welche im Rahmen von Stakeholderdialogen angesprochen wurden, über welche in Medien Bericht erstattet wurden und zu welchen wesentlichen Wettbewerber in ihren ökologischen und gesellschaftlichen Berichten Bezug nehmen.

Gegenstand unseres Auftrags war weder eine Abschlussprüfung, noch eine prüferische Durchsicht von vergangenheitsorientierten Finanzinformationen. Die im Rahmen der Jahresabschlussprüfung geprüften Leistungsindikatoren und Aussagen, sowie Informationen aus dem Corporate Governance Bericht und der Risikoberichterstattung wurden von uns keiner weiteren Prüfung unterzogen. Wir überprüften lediglich die GRI-konforme Darstellung dieser Informationen in der Berichterstattung. Ebenso war weder die Aufdeckung und Aufklärung strafrechtlicher Tatbestände, wie z.B. Unterschlagungen oder sonstiger Untreuehandlungen und Ordnungswidrigkeiten, noch die Beurteilung der Effektivität und Wirtschaftlichkeit der Geschäftsführung Gegenstand unseres Auftrags. Weiters waren Zahlen, die aus externen Studien entnommen wurden sowie zukunftsbezogene Angaben nicht Gegenstand unserer Beauftragung. Im Bericht wurden die im GRI-Inhaltsindex angeführten Verweise, jedoch nicht darüber hinaus gehende weitere (Web-) Verweise, geprüft.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und angemessen sind, um als Grundlage für unsere zusammenfassende Beurteilung zu dienen.

Wir erstatten diesen Bericht auf Grundlage des mit Ihnen geschlossenen Auftrags, dem auch mit Wirkung gegenüber Dritten die „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe“²⁾ zugrunde liegen.

Zusammenfassende Beurteilung

Auf Basis unserer Prüfungshandlungen und der von uns erlangten Nachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Indikatoren „Anzahl tierische Produkte mit verbessertem Tierwohl“, „Direkte THG-Emissionen (Scope 1)“, „Indirekte energie-bedingte THG-Emissionen (Scope 2)“, „Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)“, „Anteil der an Sozialmärkte gespendeten Artikel im Verhältnis zu den abbeschriebenen Artikeln“, „Anzahl der zertifizierten Produkte (Bio, AMA, FAIRTRADE + FAIRTRADE Programm Siegel, ASC, MSC)“, „Anteil der verkauften Produkte von österreichischen Lieferanten in %“, „Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe“, „Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen“ und „Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung“ der Nachhaltigkeitsberichterstattung 2018/19 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den GRI-Standards „GRI 101 Grundlagen 2016“, „GRI 305 Emissionen 2016“, „GRI 416 Kundengesundheit und -sicherheit 2016“ und „GRI 417 Marketing und Kennzeichnung 2016“ dargestellt wurden.

Wien, 14. Juli 2021

Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.

Mag. Stefan Uher

DI Georg Rogl

2) Fassung vom 18. April 2018, herausgegeben von der Kammer der Wirtschaftstreuhänder, Kapitel 7, http://www.kwt.or.at/PortalData/1/Resources/aab/AAB_2018_de.pdf

ACT.....Action, Collaboration, Transformation

AMA.....Agrarmarkt Austria

ANADER.....Agence Nationale d'Appui au Développement Rural
(Nationale Agentur zur Unterstützung der ländlichen Entwicklung)

ASC.....Aquaculture Stewardship Council

AWS.....Alliance for Water Stewardship

BRC.....British Retail Consortium

BSCI.....Business Social Compliance Initiative

CmiA.....Cotton Made in Africa

CMS.....Compliance Management System

DMF.....Dimethylformamid

EDGE.....Excellence in Design for Greater Efficiencies

FSC.....Forest Stewardship Council

FSSC.....Food Safety System Certification

GGGI.....Global Ghost Gear Initiative

GHG.....Greenhouse Gas

GLOBALG.A.P. GRASP.....GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice

GLOBALG.A.P. SPRING.....GLOBALG.A.P. Sustainable Program for Irrigation and Groundwater Use

GOTS.....Global Organic Textile Standard

GIZ.....Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit

IAO / ILO.....Internationale Arbeitsorganisation (DE)
International Labour Organization (E)

IFS.....International Featured Standards

INA.....Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten

LRM.....Lidl Responsibility Model
(B) Betrieb
(LK) Lieferkette

MPS.....Milieu Project Sierteelt

MSC.....Marine Stewardship Council

NGO.....Non-Governmental Organisation

ÖGNI.....Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft

PEFC.....Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes

PURE.....Projekt für Umwelt- und Ressourcen-Effizienz

RSPO.....Roundtable on Sustainable Palm Oil

RTRS.....Round Table on Responsible Soy

SBT.....Science Based Target

SRP.....Sustainable Rice Platform

SUP.....Single-Use Plastics

UNCED.....United Nations Conference on Environment and Development

WEP.....Women's Empowerment Principles

Impressum:

[Herausgeber](#)
Lidl Österreich GmbH
Unter der Leiten 11
5020 Salzburg

[Grafik & Produktion](#)
Robl Design
DI (FH) Jörg Robl

Kontakt:

Tanja Stumpfegger / Eva Eidinger-Simacek,
MSc
CSR-Koordination, csr@lidl.at
<https://corporate.lidl.at/verantwortung>

[Weitere Informationen:](#)

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