



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

Nachhaltigkeitsbericht

Geschäftsjahre 2020 & 2021

Inhalt

Überblick

Über diesen Bericht.....	3
Vorwort.....	4
Unternehmensprofil.....	6
Nachhaltigkeitsorganisation von Lidl Österreich.....	9
Stakeholdereinbindung und Wesentlichkeitsanalyse.....	12

Klima schützen

Klima.....	17
------------	----

Biodiversität achten

Biodiversität.....	26
--------------------	----

Ressourcen schonen

Kreislaufwirtschaft.....	34
Rohstoffe.....	39
Ressourcenschonung in der Lieferkette.....	43
Food Waste.....	47

Fair handeln

Artgerechte Tierhaltung.....	53
Kinderarbeit.....	57
Vergütung.....	59
Vielfalt und Einbeziehung.....	62
Regionale Produkte.....	65

Gesundheit fördern

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit.....	68
Nachhaltige Produkte.....	70

Dialog führen

Befähigung.....	74
Stakeholderdialog.....	74
Kooperationen.....	75
Produktkennzeichnung.....	76

GRI-Inhaltsindex

.....	77
-------	----

Prüfbescheinigung

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

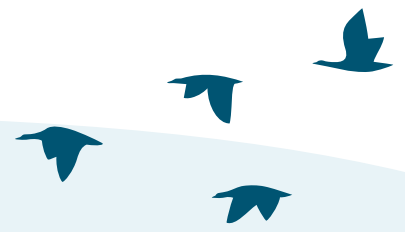
Impressum

.....	87
-------	----



Überblick

Über diesen Bericht



[GRI 102-1 Name der Organisation]
[GRI 102-3 Hauptsitz der Organisation]
[GRI 102-50 Berichtszeitraum]
[GRI 102-52 Berichtszyklus]

Berichtsinhalte, Zeitraum und Erscheinungshäufigkeit

Der vorliegende Bericht gibt Auskunft über die strategische Verankerung und das Nachhaltigkeitsmanagement bei der Lidl Österreich GmbH mit Sitz in 5020 Salzburg.

Dies ist unser 4. Nachhaltigkeitsbericht. Die Berichterstattung erfolgt in einem zweijährigen Zyklus. Dieser Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf den Zeitraum 01.03.2020 bis 28.02.2022. Er umfasst somit zwei volle Geschäftsjahre. Zum besseren Verständnis und der Vollständigkeit halber wurden, wo es sinnvoll war, auch Informationen berücksichtigt, die nicht in diesem Zeitraum liegen. Textpassagen, die Sachverhalte vor oder nach diesem Zeitraum betreffen, sind im Text eindeutig gekennzeichnet. Stichtag der Datenerhebung war der 28.02.2022.

Der Großteil unserer Artikel sind Eigenmarkenprodukte. Das heißt, dass wir bekannte

herstellende Unternehmen und Lieferfirmen 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.

[GRI 102-49 Änderungen bei der Berichterstattung]

Änderungen zum letzten Bericht

Im Berichtsjahr 2021 haben wir eine neue Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und entsprechend die wesentlichen Themen, die in diesem Bericht abgebildet sind, angepasst (Seite 13).

Bei der Berechnung der CO₂-Emissionen gibt es Änderungen zum Vorbericht, detaillierte Informationen dazu sind direkt beim Thema abgebildet. Außerdem haben wir die Klimabi-

lanz für das Geschäftsjahr 2019 nachträglich um die THG-Emissionen erweitert, die durch die von uns verkauften Produkte entstanden sind.

Die Struktur unseres Berichts ist nach dem neuen „Lidl Responsibility Model“ (LRM) aufgebaut. Die Änderungen werden im Kapitel „Nachhaltigkeitsorganisation von Lidl Österreich“ beschrieben.

Scope

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

[GRI 102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards]
[GRI 102-56 Externe Prüfung]

GRI-Standard und externe Validierung

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den „GRI-Standards: Option ‚Kern‘“ erstellt. Der GRI-Index auf Seite 77 ff verweist auf die weiteren Inhalte im Nachhaltigkeits-

bericht. Alle GRI-relevanten Inhalte sind mithilfe von GRI-Indikatoren gekennzeichnet.

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

[GRI 102-53 Ansprechpartnerinnen bei Fragen zum Bericht]

Fragen und Anregungen zum Bericht

Tanja Stumpfegger, Felicitas Sager-Hinkis und Eva Eidingen-Simacek, CSR-Koordinatorinnen Lidl Österreich, csr@lidl.at

An einigen Stellen in diesem Bericht sind weiterführende Informationen zu verschiedenen Themen mit dem Info-Hinweis gekennzeichnet.



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

Vorwort

[GRI 102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers]

Liebe Leserinnen und Leser,

als österreichischer Lebensmittelhändler haben wir eine große Verantwortung für Mensch und Umwelt. Und diese nehmen wir ernst. Nachhaltigkeit ist bei uns als strategische Kernaufgabe in der Geschäftsleitung verankert und integrativer Teil der Unternehmensstrategie. Wir wollen und müssen ökologisch, ökonomisch und gesellschaftlich nachhaltig wirtschaften. Das ist für uns nicht nur eine unternehmerische Notwendigkeit, sondern auch eine moralische Verpflichtung gegenüber allen Generationen, die folgen.

Die aktuellen Herausforderungen, die nicht nur den Handel seit Monaten mit voller Wucht treffen und auch in Zukunft für schwierige Rahmenbedingungen sorgen werden, können und dürfen uns nicht aufhalten. Dieses Ziel können wir gerade vor dem Hintergrund der dynamischen Lage nur gemeinsam mit unseren Partnern entlang der Wertschöpfungskette erreichen.

In den vergangenen beiden Jahren haben wir wieder viel geschafft. Im August 2020 sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe offiziell der Science Based Targets Initiative beigetreten und haben sich verpflichtet, wissenschaftlich validierte Klimaziele, sogenannte Science Based Targets, zu verfolgen. An diesen Zielen richtet sich seither die Strategie von Lidl Österreich aus. Damit leisten wir einen messbaren Beitrag zur Begrenzung der Erderhitzung auf 1,5 Grad Celsius.

2021 haben wir unsere unternehmensweite Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet. Jede Abteilung bei Lidl Österreich hat sich ambitionierte strategische und operative Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die wir bis 2030 erreichen wollen. In diesem Rahmen kümmern wir uns um alle Handlungsfelder, auf die wir direkt oder indirekt Einfluss nehmen können: vom nachhaltigen Sortiment über den fairen und sozialen Umgang untereinander sowie mit Geschäftspartnern bis zu effizienter und



Geschäftsleitung von Lidl Österreich (v. l. n. r.)
 Michael Kunz (GL Ressort Vertrieb/Logistik), Wolfgang Radics (GL Ressort Verwaltung), Hannes Teschl (GL Ressort Zentralbereiche), Alessandro Wolf (Vorsitzender der Geschäftsleitung), Martin Wollmann (GL Ressort Personal), Karsten Kremer (GL Ressort Einkauf)

umweltfreundlicher Gebäudetechnik. Unsere Fortschritte werden halbjährlich evaluiert.

Einen großen Schritt im Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung haben wir beispielsweise mit der „Rette-mich-Box“ gemacht, die wir seit März 2021 in jeder unserer Filialen anbieten. Nach nur einem Jahr wurden so bereits mehr als eine Million Kilogramm Obst und Gemüse gerettet.

Besonders stolz sind wir auf die Kooperation, die wir im Oktober 2021 mit unserem Beitritt zur WWF CLIMATE GROUP mit dem WWF Österreich eingegangen sind. Das Unternehmensnetzwerk setzt sich für wirksamen Klimaschutz in Österreich ein. Der WWF ist in dieser Rolle auch unser Partner, der uns bei der Adaptierung unserer Strategie im Handlungsfeld „Klima schützen“ unterstützt. Mit der „Lidl Klima-Offensive“ stellen wir dieses Handlungsfeld in den Fokus. Zum Beispiel werden wir bis 2023 jede Filiale, bei der das möglich ist, mit einer Photovoltaikanlage ausstatten. Bis 2025 werden weitere Lidl-Filialen mit Parkplatz mit einer E-Tankstel-

le ausgestattet und bis 2030 beliefern wir unsere Filialen mit 100 % alternativ angetriebenen Fahrzeugen. Allein im Geschäftsjahr 2021 wurden 100 Millionen Euro in Modernisierungen, Neubauten und Erweiterungen investiert.

2021 wurden wir bereits zum achten Mal in Folge als einer der besten Arbeitgeber im Land ausgezeichnet. Darüber freuen wir uns sehr, denn der „Great-Place-to-Work“-Award steht für eine wertschätzende Unternehmenskultur, attraktive Arbeitsbedingungen und ist eine Auszeichnung durch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Mit dem Launch unseres Tierwohl-Labels „FAIRantwortung fürs Tier“ Anfang 2022 setzen wir uns bewusst für die Verbesserung der Vorgaben in der konventionellen Tierhaltung ein und fördern gleichzeitig die heimische Landwirtschaft. Außerdem legen wir weiterhin großen Wert auf den Ausbau unseres Bio-Sortiments, der Auswahl an pflanzenbasierten Artikeln sowie des Angebots von Produkten mit österreichischer Herkunft. Die

Förderung der biologischen Vielfalt werden wir verstärkt in den Fokus rücken. Durch Verbesserung unserer internen Prozesse – aber auch Maßnahmen in Richtung Konsumenten – wollen wir die Lebensmittelverschwendung weiter reduzieren.

Dank der Teamarbeit, des Engagements und der Motivation unserer Teams in den Büros, Lägern und Filialen sowie des ständigen Dialogs mit unseren externen Anspruchsgruppen sind wir sicher, die angestrebten Ziele zu erreichen und einen Beitrag für eine nachhaltigere Zukunft zu leisten.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen unseres Nachhaltigkeitsberichtes.



Unternehmensprofil

[GRI 102-1 Name der Organisation]
 [GRI 102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen]
 [GRI 102-3 Hauptsitz der Organisation]
 [GRI 102-4 Betriebsstätten]
 [GRI 102-6 Belieferte Märkte]
 [GRI 102-7 Größe der Organisation]

Lidl Österreich

Lidl betreibt in Österreich 255 Filialen sowie drei Logistikzentren und beschäftigt 5.684 Mitarbeiter. Unser Hauptsitz befindet sich in 5020 Salzburg, Unter der Leiten 11.

Bei Lidl Österreich finden Kunden ein umfangreiches, hochwertiges Festsortiment von durchschnittlich 3.706 Einzelartikeln des

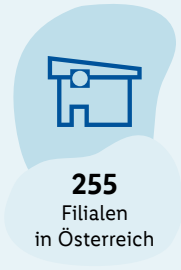
täglichen Bedarfs. Dieses wird ergänzt durch durchschnittlich 2.077 Einzelartikel in der Aktion. Neben Lebensmitteln bieten wir auch Near-Food- und Non-Food-Produkte wie Kosmetika, Bekleidung und Klein elektrogeräte. Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenlebensmitteln umfasst 68 % des Sortiments. Markenlebensmittel machen 32 % aus.

Als Diskonter legt Lidl Wert auf Effizienz und Prozessorientierung in den Filialen, den

Regional- und den Landesgesellschaften. Auf dieser Basis kann Lidl seiner Kundschaft täglich ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl ist Teil der Unternehmensgruppe Schwarz und betreibt, als Lebensmitteleinzelhändler, in derzeit 31 Ländern rund 11.900 Filialen und über 200 Warenverteiler- und Logistikzentren. Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitenden vertreten. Lidl beschäftigt insgesamt mehr als 372.000 Mitarbeiter.



Über die Schwarz Gruppe

Die Schwarz Gruppe ist eine international führende Handelsgruppe mit rund 13.300 Filialen und 530.000¹⁾ Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Die Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2021 einen Gesamtumsatz von 133,6 Milliarden Euro. Unterteilt in die Sparten Produktion, Handel und Umwelt decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe den gesamten Wertschöpfungskreislauf ab. Lidl und Kaufland bilden die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. In ihren Regalen finden sich viele Eigenmarkenprodukte, von Eis bis zu Getränken, die von der Schwarz Produktion hergestellt werden. Dabei wird besonderer Wert auf den Einsatz nachhaltiger Rohstoffe sowie auf umweltfreundliche Verpackungen gelegt. Der Umweltdienstleister PreZero verfolgt zudem seit vielen Jahren die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe.

PreZero setzt im Abfall- und Recyclingmanagement auf die Kreislauffähigkeit von Materialien und investiert so in eine saubere Zukunft. Bei administrativen und operativen Themen unterstützen die Schwarz Dienstleistungen. Alle Unternehmen der Schwarz Gruppe teilen die gemeinsame Nachhaltigkeitsvision: mit Vielfalt global Verantwortung leben.



¹⁾ Die Anzahl der Beschäftigten weicht von der Angabe im Internetauftritt der Schwarz Gruppe ab. Die hier aufgeführte Kennzahl zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als dem Jahresabschluss zugrunde liegt.



Die Handelssparten Lidl und Kaufland bieten ihren Kunden täglich in rund 32 Ländern ein umfangreiches Sortiment an. Beide Sparten engagieren sich kontinuierlich mit vielfältigen Maßnahmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, beispielsweise zum Schutz von Klima und Biodiversität oder, um Ressourcen zu schonen.



Die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften unterstützen Lidl, Kaufland, die Schwarz Produktion und PreZero: Durch die Bündelung verschiedener administrativer und operativer Services – etwa in Bereichen wie Controlling, Personal oder Beschaffung – realisieren sie Synergiepotenziale und agieren effizient und nachhaltig.



Die Schwarz Produktion stellt hochwertige Eigenmarkenprodukte in den Bereichen Getränke, Schokolade, Trockenfrüchte, Backwaren und Speiseeis für Lidl und Kaufland her. Drei Kunststoff- und Recyclingwerke sind zudem Bestandteil eines einzigartigen Wertstoffkreislaufes, in dem PET-Flaschenkörper überwiegend aus 100 Prozent Recyclingmaterial produziert werden.



Als Umweltsparte ist PreZero im Abfall- und Recyclingmanagement aktiv. Zu den Dienstleistungen gehören die Sammlung, Sortierung, Aufbereitung und das Recycling von Wertstoffen. Mit innovativen Lösungen werden Ressourcen geschont und die Menge des Abfalls, der nicht wiederverwertet werden kann, gegen Null reduziert.



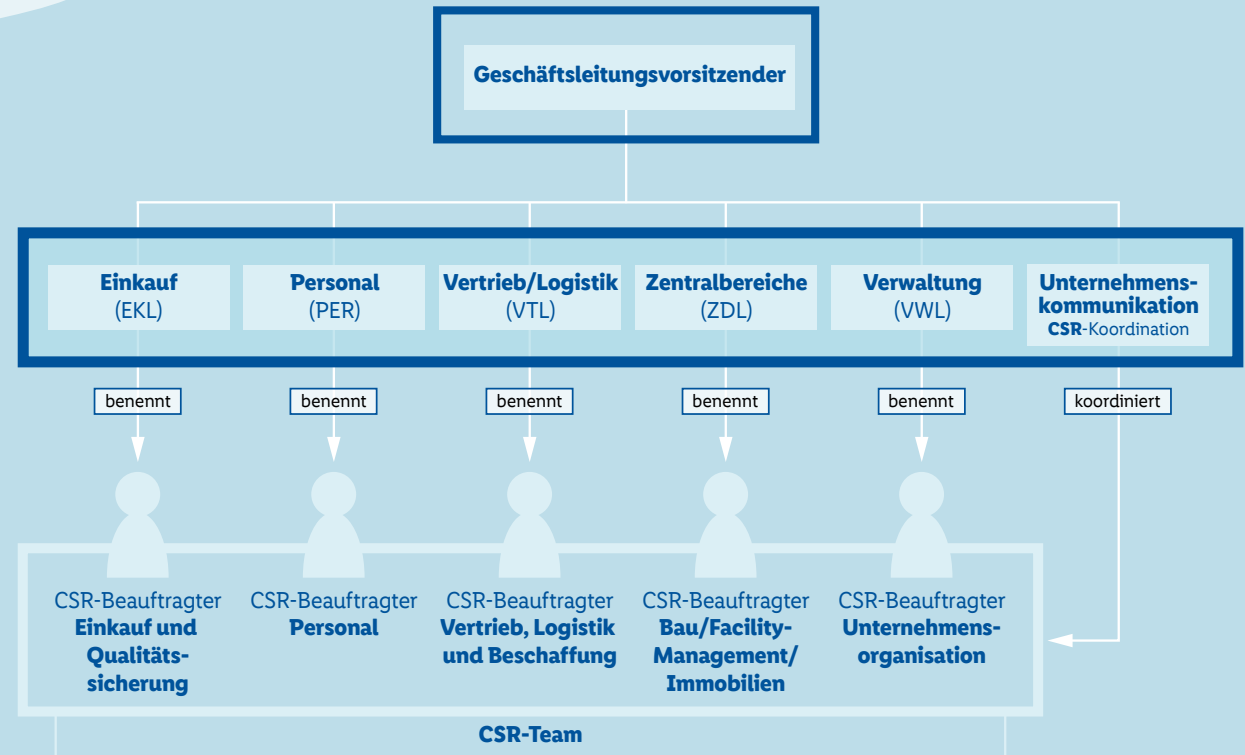


Nachhaltigkeitsorganisation von Lidl Österreich

[GRI 102-18 Führungsstruktur]
[GRI 102-19 Delegation von Befugnissen]
[GRI 102-20 Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen]

Nachhaltigkeit ist bei uns als strategische und operative Kernaufgabe in der Geschäftsleitung verankert. Die Gesamtverantwortung liegt bei Alessandro Wolf als Vorsitzenden der Geschäftsleitung. Die strategische Ausrichtung übernimmt gemeinsam mit der Geschäftsleitung die Abteilung CSR-Koordination als Teil der Unternehmenskommunikation. Außerdem betreut sie die Koordination der fachbereichsübergreifenden Nachhaltigkeitsaktivitäten. Der Leiter Unternehmenskommunikation berichtet die Fortschritte an den Geschäftsleitungsvorsitzenden.

Unterstützt wird die Nachhaltigkeitsabteilung durch das sogenannte CSR-Team, das sich aus Vertretern aus allen Fachbereichen von Lidl Österreich zusammensetzt. In dieser Runde werden die Trends und Themen der Nachhaltigkeit in den einzelnen Fachbereichen diskutiert. Dort vereinbarte Ziele und Maßnahmen werden der Geschäftsleitung vorgelegt, die mit ihrer Entscheidung wiederum die strategische Ausrichtung und Umsetzung des Nachhaltigkeitsengagements von Lidl Österreich steuert.





Lidl Österreich Nachhaltigkeitsstrategie 2030



Das Lidl-Nachhaltigkeitsprogramm

Wir wollen der nachhaltigste Discounter Österreichs werden. Damit wir dieses Ziel erreichen, reden wir nicht nur über wesentliche Herausforderungen, sondern handeln – und das täglich. Im Geschäftsjahr 2021 haben wir unsere Lidl Nachhaltigkeitsstrategie weiterentwickelt. Jede Abteilung bei Lidl Österreich hat sich strategische und operative Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die wir bis 2030 erreichen wollen. Unsere Nachhaltigkeitsziele orientieren sich an den sechs strategischen Fokusthemen „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“. Alle sechs Monate evaluiert das CSR-Team gemeinsam mit der Geschäftsleitung die Fortschritte.

2024+	Wir reduzieren unsere Emissionen in Scope 1 + 2 um mindestens 42 % bis 2030 (Basisjahr 2019). Bis 2025 bauen wir unser E-Tankstellennetz weiter aus. Beim vollständigen Tausch der Produktkühlung bis 2025 wird, wo immer es technisch möglich und sinnvoll ist, gleichzeitig ein nachhaltigeres Haustechnikkonzept umgesetzt. Gewerbekälte: Wir verwenden ab 2036 zu 100 % umweltfreundlichere und/oder natürliche Kältemittel. Bis 2030 erhöhen wir den Anteil an E-Fahrzeugen in unserer Dienstwagenflotte. 100 % alternative Antriebe in der Filialbelieferung bis Ende 2030 Wir verpflichten jene Lieferanten, die für 75 % der produktbezogenen Scope 3-Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Science Based Target zu setzen.	Wir fördern bis Ende 2025 den Schutz der biologischen Vielfalt.	Wir fördern bis Ende 2025 den Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Süßwasser in unserer Lieferkette. Wir setzen die REset-Plastikstrategie bis 2025 um (u. a. 25 % Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen). Wir reduzieren bis Ende 2025 durch Kreislaufösungen unseren Ressourcenverbrauch. Wir gestalten bis Ende 2025 die Beschaffung unserer kritischen Rohstoffe nachhaltiger (Zertifizierung kritischer Rohstoffe). Wir tragen dazu bei, Lebensmittelabfälle bis 2030 um 50 % zu reduzieren.	Bewusstsein für Compliance im Unternehmen wahren und ausbauen Wir bauen bis Ende 2025 sukzessive unsere verantwortungsvollen Produkte aus. Wir verbessern bis Ende 2025 die Lebens- und Arbeitsbedingungen der für uns tätigen Menschen.	Kennzeichnung aller Eigenmarken- Sortimentsartikel mit einem Nährwertlabel wie z. B. Nutri-Score bis Ende 2025 Zucker- und Salzreduktion -20 % GJ25	
	2022-2023	Jeder Standort in unserem Eigentum mit geeigneter Dachstatik und angemessenem Alter wird bis 2023 mit einer PV-Anlage ausgestattet.	Wir leisten einen Beitrag, um die Artenvielfalt zu schützen, z. B. durch den Einsatz von Blühwiesen.	Wir reduzieren unsere Abfälle und erhöhen die Recyclingquote. 100 % unserer Filialen verfügen über ein Zertifikat für nachhaltigen Baustandard.	Chancengleichheit in der Berufsorientierung fördern GJ22 Belegschaft für Vielfalt sensibilisieren GJ22	Gesundheit am Arbeitsplatz fördern GJ23 Befähigung von Mitarbeitern zum nachhaltigen Handeln GJ22
	Erreicht und fortgeführt	Wir betreiben an allen Standorten ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 und verpflichten uns zur stetigen Verbesserung der energiebezogenen Leistung. Klimaneutralität* im Betrieb ab Oktober 2021			Gleichbehandlung in der Vergütung sicherstellen GJ21	Transparente Kommunikation und Ansprechpartner auf Augenhöhe sein für unsere Anspruchsgruppen
	Klima schützen	Biodiversität achten	Ressourcen schonen	Fair handeln	Gesundheit fördern	Dialog führen

* Klimaneutral durch Ausgleichsprojekte



Das Lidl Responsibility Model

Die Grundlage für unsere Nachhaltigkeitsstrategie, das Nachhaltigkeitsmanagement und die Nachhaltigkeitsberichterstattung bildet das „Lidl Responsibility Model“ (LRM). Mit der Überarbeitung unserer CSR-Strategie wurde auch das Lidl Responsibility Model angepasst. Das LRM strukturiert 41 potenziell strategisch relevante CSR-Themen entlang der Lidl Wertschöpfungskette und basiert auf einer Impact-Bewertung zur realen Einschätzung der ökologischen und/oder sozialen Auswirkungen von Lidl in den unterschiedlichen Verantwortungsfeldern. Das ermöglicht ein einheitliches CSR-Management bei Lidl. Die sechs strategischen Fokusthemen „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“ bilden die Basis für das neue Modell.

Klima schützen	Biodiversität achten	Ressourcen schonen	Fair handeln	Gesundheit fördern	Dialog führen
Klima (Betrieb)	Biodiversität	Kreislaufwirtschaft	Artgerechte Tierhaltung	Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung (Betrieb)	Interne Befähigung
Klima (Lieferkette)	Schadstoffeintrag	Süßwasser	Vereinigungsfreiheit	Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung (Lieferkette)	Stakeholderdialog
Transport (Betrieb)		Rohstoffe	Diskriminierungsfreiheit	Hochwertige Produkte und Produktsicherheit	Kundensensibilisierung
Transport (Lieferkette)		Ressourcenschonung (Betrieb)	Angemessene Entlohnung (LK)	Inhaltsstoffe und Nährwertangaben	Kooperationen
		Ressourcenschonung (Lieferkette)	Kinderarbeit	Nachhaltige Produkte	Rückverfolgbarkeit
		Food waste	Zwangsarbeit		Produktkennzeichnung
		Planen und Bauen	Lieferantenbewertung		
			Lieferantensensibilisierung und -training		
			Faire Geschäftsbeziehungen		
			Arbeitnehmerrechte		
			Vergütung		
			Vielfalt und Einbeziehung		
			Life-Balance		
			Compliance		
			Regionale Produkte		
			Corporate Citizenship		
			Lokale Entwicklung		



Fett hervorgehobene CSR-Themen: wesentliche Themen in diesem Bericht.
Mit Herz gekennzeichnete CSR-Themen: strategisch relevante Themen für Lidl Österreich.

Stakeholdereinbindung und Wesentlichkeitsanalyse

[GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen]
[GRI 102-42: Ermittlung und Auswahl der Stakeholder]
[GRI 102-43: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern]

Stakeholdereinbindung

Der kontinuierliche Austausch mit unseren internen und externen Anspruchsgruppen – also etwa Kunden, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politischen Stellen, Geschäftspartnern, Mitarbeitenden und Medien – ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsmanagements.

Der Austausch mit unseren Anspruchsgruppen geht in beide Richtungen: Wir informieren aktiv den gesamten Kreis unserer Stakeholder. Dafür nutzen wir verschiedene Formate wie Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen, unsere Website Newsletter oder unsere Lidl Plus App. Unsere Kollegen erreichen wir zudem über unser Intranet und unsere Mitarbeiter-App.

Wir arbeiten aktiv in Arbeitsgruppen mit, z. B. im Rahmen der Initiative „Lebensmittel sind kostbar!“ des Bundesministeriums, bringen uns in Kooperationen und Netzwerken ein 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. Unsere Kunden können ihre Meinung und Feedback über Social Media und unser Kundenservice kommunizieren. So sind wir mit unseren Stakeholdern das ganze Jahr über in engem Kontakt und Austausch.

Darüber hinaus ermöglichen und fördern wir durch Veranstaltungsreihen und persönliche Gespräche einen direkten und gegenseitigen Austausch. Dabei geben uns unsere Stakeholder mit ihrer Expertise, ihren Beobachtungen und ihrer kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen wertvolles Feedback, das in unsere Arbeit einfließt.

Wesentlichkeitsanalyse

Wir evaluieren in kurzen regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch alle zwei Jahre, die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen für Lidl Österreich im Rahmen einer Stakeholderbefragung.

Zur Identifikation der für die eigene Geschäftstätigkeit relevanten CSR-Themen haben wir 2022 eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Dafür haben wir wichtige Stakeholdergruppen befragt und eine Bewertung bezüglich der positiven und negativen Auswirkungen der Aktivitäten von Lidl Österreich auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft vorgenommen. Diese Wesentlichkeitsanalyse wird spätestens alle zwei Jahre im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert.

[GRI 102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern]

Ermittlung wesentlicher Themen aus Perspektive der Stakeholder

Um die wesentlichen Themen aus externer Perspektive zu erfassen, haben wir im Zeitraum von 27.01. bis 07.03.2022 eine Online-Befragung mit den wichtigsten Stakeholdern durchgeführt. Wir haben insgesamt 555 Personen interner und externer Anspruchsgruppen befragt, darunter Mitarbeiter, Geschäftspartner sowie Vertreter von NGOs, Medien und aus 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 es, die Einschätzungen und Erwartungen dieser Anspruchsgruppen hinsichtlich unseres Nachhaltigkeitsengagements zu ermitteln. 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.



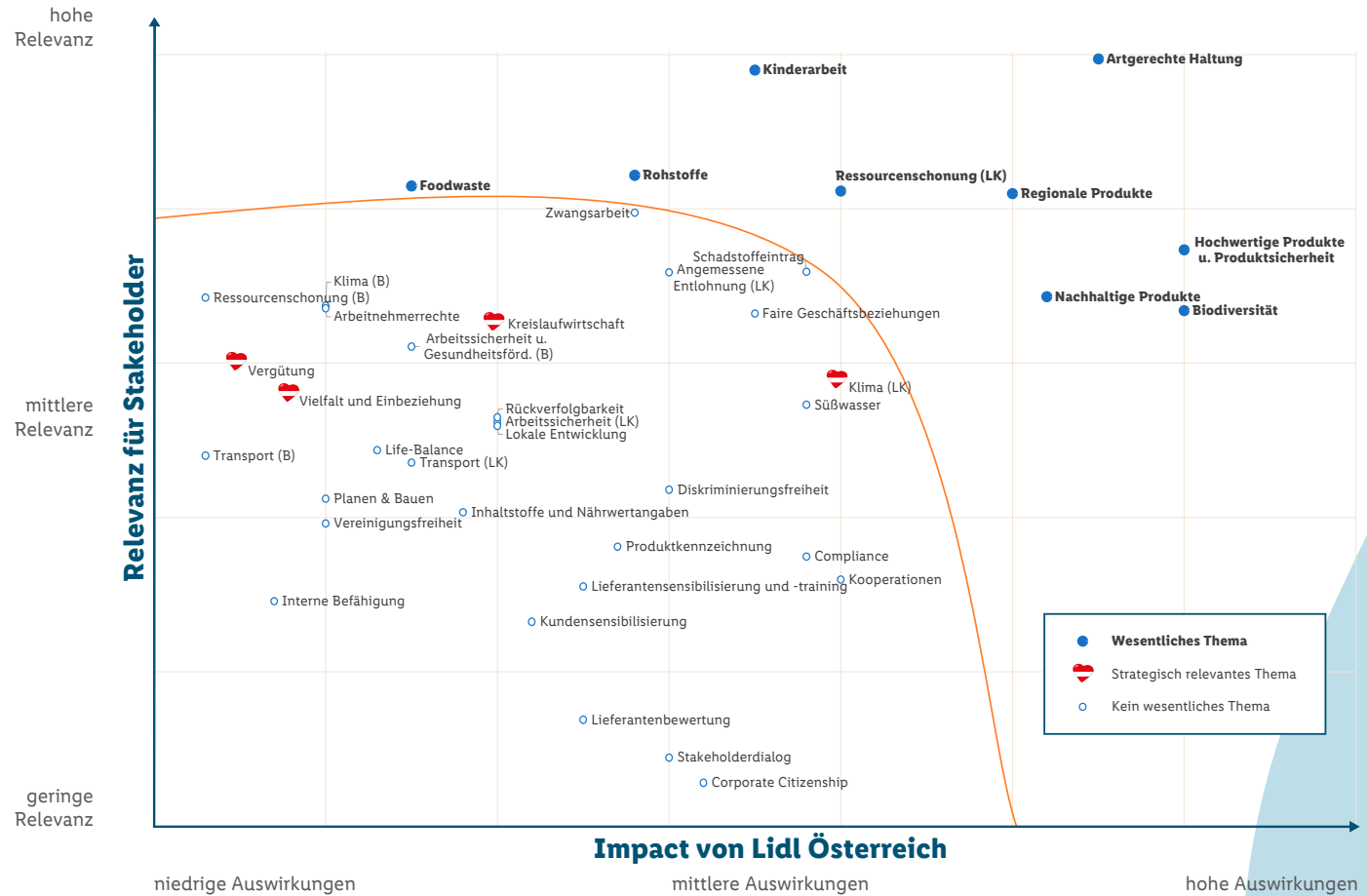
[GRI 102-47 Liste der wesentlichen Themen]

Wesentlichkeitsmatrix Lidl Österreich

[GRI 102-44 Darstellung Ergebnisse und ggf. Bezugnahme zur vorangegangenen Befragung]

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die CSR-Themen „Artgerechte Haltung“, „Kinderarbeit“ und „Rohstoffe“ die größte Relevanz für Lidl Österreich aus Sicht der Stakeholder einnehmen. Diese Themen wurden besonders von den Stakeholdergruppen „Politik“, „Medien“ und „NGOs“ hervorgehoben. Im Vergleich zum letzten Nachhaltigkeitsbericht nahm insbesondere die Relevanz des Themas „Ressourcenschonung in der Lieferkette“ zu.

Die Einordnung der CSR-Themen nach Stakeholderrelevanz finden sich in der Wesentlichkeitsmatrix auf der vertikalen Achse wieder.



Gewichtung Kunden zu anderen Stakeholdern 50:50



Bewertung der positiven und negativen Auswirkungen von Lidl Österreich

Ergänzend zur Stakeholderbefragung bewertete Lidl Österreich seinen 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 die CSR-Koordinatorinnen, wie sich die Handlungen von Lidl Österreich 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.

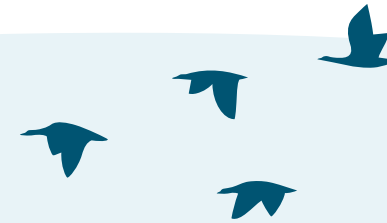
Die daraus bezogene Einordnung der positiven und negativen Auswirkungen wird in der Wesentlichkeitsmatrix auf der horizontalen Achse dargestellt.

[GRI 102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen]

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 neun CSR-Themen, in denen die Geschäftstätigkeit von Lidl Österreich große Auswirkungen hat oder die für Stakeholder relevant sind. Sie befinden sich entsprechend innerhalb der Wesentlichkeitsschwelle des Unternehmens und bilden die Basis für den vorliegenden Bericht.

Zusätzlich zu den als wesentlich bestimmten CSR-Themen finden auch weitere strategisch relevante CSR-Themen in diesem Bericht Berücksichtigung – wie die Themen „Klima“ und „Kreislaufwirtschaft“. Aufgrund unseres Beitritts zur UN-Initiative „Women’s Empowerment Principles“ berichten wir aus

Gründen der Transparenz zudem über die Themen „Vielfalt und Einbeziehung“ sowie „Vergütung“. Diese Themen sind in der Wesentlichkeitsmatrix mit einem Herz-Symbol gekennzeichnet und im GRI-Index in der Spalte „Information“ mit dem jeweiligen Lidl CSR-Thema gekennzeichnet.



Klima schützen

Wir reduzieren die Emissionen unserer Wertschöpfungskette, um einen Beitrag zur Erreichung des Pariser Klimaschutzabkommens zu leisten.

Strategisch relevantes Thema:

Klima

Klima schützen

Managementansatz

[GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung]

Als Anbieter von Lebensmitteln, Near- und Non-Food Produkten sind wir entlang der gesamten Lieferkette für den Ausstoß von Treibhausgasen mitverantwortlich. Für die Herstellung unserer Produkte und deren Verpackungen werden große Mengen an Rohstoffen verarbeitet, für deren Anbau, Ernte und Weiterverarbeitung wertvolle Ressourcen wie Anbauflächen, Wasser und Energie benötigt werden. Das hat große Auswirkungen auf unsere Ökosysteme und verursacht vor allem in der vorgelagerten Wertschöpfungskette klimaschädliche CO₂-Emissionen. Die Herstellung unserer Produkte macht mit fast 85 % den mit Abstand größten Teil unseres gesamten CO₂-Fußabdrucks aus. Über die Gestaltung unseres Sortiments können wir indirekt Einfluss auf die CO₂-Emissionen nehmen, die durch unsere verkauften Produkte entstehen.

Auch für den Betrieb unserer Filial-, Lager- und Verwaltungsstandorte verbrauchen wir Energie, Rohstoffe und Flächen. Das verur-

sacht CO₂-Emissionen, die sich klimaschädlich auswirken können. Auf die Aktivitäten, die in unseren Betrieben stattfinden, haben wir direkten Einfluss und daher maximale Möglichkeiten, diese nachhaltiger zu gestalten.

[GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile]

Mit unserem Managementansatz stellen wir sicher, dass die CSR-Strategie im Unternehmen strukturiert umgesetzt und konsequent eingehalten wird. Wir analysieren systematisch, welche potenziellen Umweltauswirkungen in unseren Geschäftsprozessen und bei der Herstellung von Produkten unserer Eigenmarken bestehen oder entstehen können. Zudem haben wir uns durch den gemeinsamen Beitritt der Unternehmen der Schwarz Gruppe zur Science Based Targets Initiative (SBTi) dazu verpflichtet, ambitionierte Ziele und Maßnahmen zu definieren, mit denen CO₂-Emissionen in Betrieb und Lieferkette kontinuierlich vermieden, reduziert oder kompensiert werden sollen. So wollen wir einen messbaren Beitrag dazu leisten, das im Pariser Klimaabkommen pro-

klamierte Ziel, die Erderwärmung deutlich auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen, zu erfüllen. Außerdem haben wir bei Lidl Österreich eine Klima-Offensive gestartet, die Teil unserer CSR-Strategie ist. Damit setzen wir Ziele und Maßnahmen zum Klimaschutz in unserem Betrieb um. Davon betroffen sind hauptsächlich Scope-1- und -2-Emissionen.

Da der größte Teil unserer Emissionen in der Lieferkette anfällt, haben wir jene Lieferanten verpflichtet, die für 75 % der produktbezogenen Scope 3-Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Science Based Target zu setzen. Darüber hinaus enthält unser Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelswaren“ Vorgaben zum Umweltschutz.

[GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes]

Wir überprüfen die Wirksamkeit unserer Maßnahmen kontinuierlich und verbessern sie entsprechend.

Insbesondere beim betrieblichen Klimaschutz ermöglicht uns ein regelmäßiges Monitoring des aktuellen Stands unserer Ziele, die Wirksamkeit unserer Maßnahmen zu überprüfen. Bei Lidl Österreich liegt die Verantwortung für das CSR-Thema „Klima im Betrieb“ bei den Bereichen Bau, Facility Management und Beschaffung. Sie koordinieren die operative Umsetzung aller Maßnahmen.

Im Rahmen unseres Managementansatzes fordern wir bei unseren Partnern eine konsequente Umsetzung aller Maßnahmen ein. Dazu gehören auch die Kontrolle und Bewertung unserer Lieferanten anhand von CSR-Kriterien sowie die Durchführung unabhängiger Audits.



Klima

Herausforderung

Der Klimawandel ist eines der großen Themen unserer Zeit. Um seine Auswirkungen für Folgegenerationen beherrschbar zu halten, muss die Weltgemeinschaft schnell Maßnahmen zur Bekämpfung seiner Ursachen ergreifen. Wie im Pariser Klimaabkommen 2015 beschlossen und 2021 auf der COP26 in Glasgow bestätigt, haben sich die Staaten weltweit auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse darauf geeinigt, den globalen Temperaturanstieg auf deutlich unter zwei Grad Celsius, bestenfalls auf 1,5 Grad Celsius, zu begrenzen. Lidl Österreich unterstützt diese Zielsetzung.

Das ist auch das Ziel der EU beim „European Green Deal“ – dem Plan der EU-Kommission, die Wirtschaft der EU nachhaltiger zu gestalten: Bis 2050 soll Europa klimaneutral sein. Das bedeutet, dass die Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) bis 2050 nahezu auf null stehen müssen. Einzelpersonen und Unternehmen haben durch ihre Aktivitäten Einfluss auf das Fortschreiten des Klimawandels – zur Erreichung der Klimaziele müssen

sie diesen Einfluss nutzen und ihre negativen Auswirkungen stark verringern.

Lösungsansatz

Lidl Österreich bekennt sich zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens und hat in diesem Zusammenhang ein klares Vorgehen definiert. Dazu gehört, dass wir in einem ersten Schritt unsere THG-Emissionen²⁾ in einer Klimabilanz erfassen. Mit deren Hilfe kann die genaue Höhe des Ausstoßes von Treibhausgasen für das Unternehmen berechnet werden. Die emittierte Menge an Treibhausgasen liefert uns den Grundstein für ein Klimamanagement – der Analyse des Reduktionspotenzials. Die Klimabilanz ermöglicht uns, Reduktionspotenziale zu identifizieren, die Wirkung unserer Maßnahmen zu überprüfen und Fortschritte zum Erreichen unserer Klimaziele zu dokumentieren.

Den größten Teil des gesamten Lidl CO₂-Fußabdrucks macht die Herstellung unserer Produkte aus. Aber auch in den eigenen Filialen, Logistikzentren, Dienstleistungsgebäuden

und im Fuhrpark verursachen wir Emissionen. Auf diese direkten THG-Emissionen haben wir großen Einfluss und können sie durch unsere Maßnahmen direkt vermeiden oder reduzieren. Nicht vermeidbare Scope-1- und 2-THG-Emissionen kompensieren wir durch zertifizierte Klimaschutzprojekte.

[GRI 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)]

[GRI 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)]

[GRI 305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)]

Die folgende Klimabilanz zeigt die THG-Emissionen von Lidl Österreich in Tonnen CO₂-Äquivalenten und bezieht sich auf die betriebenen Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsstandorte. Bei der Berechnung haben wir uns an die Anforderungen des Greenhouse Gas (GHG) Protocols³⁾ gehalten. Die betriebsbedingten THG-Emissionen umfassen direkte THG-Emissionen (Scope 1) und indirekte THG-Emissionen durch den Zukauf von Energie (Strom, Wärme, Dampf und Kälte) (Scope 2), aber auch die indirekten vor- und nachgelagerten THG-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette (Scope 3).

Alle notwendigen Verbrauchsdaten für die betriebsbedingten Emissionen (z. B. getankte



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

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

Menge Diesel in Firmen-PKW) erheben wir selbst, die notwendigen Emissionsfaktoren⁴⁾ werden uns durch einen externen Dienstleister bereitgestellt, der auch die Klimabilanz für uns berechnet.

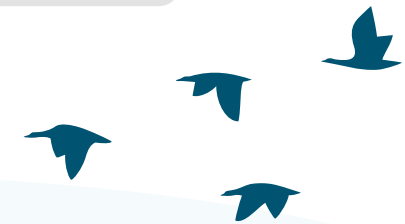
Wir berichten unsere Scope-2-Emissionen nach dem standortbasierten und markt-basierten Ansatz. Letzterem liegen für die Umrechnung die Emissionsfaktoren zu Grunde, die wir direkt von unserem Stromanbieter beziehen (Strommix Lidl Österreich). Der standortbasierte Ansatz hingegen verwendet für die Umrechnung die Emissionsfaktoren einer geografischen Region, in unserem Fall von Österreich.

Die Gesamtemissionen für die Kategorien Scope 1, 2 & 3 haben wir mit dem markt-basierten Ansatz berechnet.

Bei Scope-3-Kategorien liegt die Komplexität in der Datenerhebung. Notwendige Verbrauchsdaten fragen wir bei externen Dienstleistern ab (z. B. Abfall- und Wertstoffmengen), erheben sie für einzelne Kategorien selbst (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, arbeiten wir daran, von Jahr zu Jahr die Datenqualität zu verbessern und unseren Anteil an Primärdaten weiter auszubauen.

4) Emissionsfaktoren stammen unter anderem aus folgenden Quellen: Industrieverbände- und organisationen (z.B. Plasticseurope, FEFCO), Public LCA databases (z. B. Ecoinvent), internationale/ zwischenstaatliche Organisationen (z.B. IPCC, IEA)





Klimabilanz Lidl Österreich

[GRI 102-48 Neudarstellung von Informationen]

Wir konnten die Datengrundlage nach dem letzten Nachhaltigkeitsbericht (2018/2019) weiter verbessern und haben erstmals eine umfassende Klimabilanz erstellt, die auch jene THG-Emissionen umfasst, die durch die verkauften Lebensmittel, Near-Food- und Non-Food-Produkte entstanden sind (inkl. Nutzungsphase und Entsorgung). Die Berechnungen wurden in diesem erweiterten Umfang erstmals rückwirkend für das Geschäftsjahr 2019 durchgeführt. Auch die Methodik zur Berechnung der Intensität unserer THG-Emissionen wurde leicht angepasst. In Anlehnung an die Methodik der Lidl Stiftung wird die Intensität der THG-Emissionen nun in Relation zur Verkaufsfläche und nicht zur gesamten Filialfläche angegeben.

[GRI 305-5 Senkung der THG-Emissionen]

Im Geschäftsjahr 2021 konnten wir den Treibhausgasausstoß (Scope 1 & 2) bezogen auf die m² Verkaufsfläche gegenüber 2019 um 24,1 % senken. Auch absolut konnten wir im selben Zeitraum eine Emissionsreduktion von 20,9 % erzielen. **Unser Ziel ist eine absolute Reduktion unserer Treibhausgasemissionen in Scope 1 & 2 um mindestens 42 % bis Ende 2030 (Basisjahr 2019).**

Betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 & 2), die wir weder vermeiden noch reduzieren können, kompensieren wir mit zertifizierten Klimaschutzprojekten.

Kategorien laut GHG-Protocol

	THG-Emissionen	THG-Emissionen	THG-Emissionen
	(in Tonnen CO ₂ -Äquivalente)	(in Tonnen CO ₂ -Äquivalente)	(in Tonnen CO ₂ -Äquivalente)
	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
[GRI 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)]			
Scope 1	5 961,8	5 470,0	4 688,3
Flüchtige Gase	1 921,1	1 765,6	1 206,9
Mobile Verbrennung	2 825,1	2 553,2	2 567,4
Stationäre Verbrennung	1 215,6	1 151,2	914,1
[GRI 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)]			
Scope 2	148,1	136,4	143,6
Fernwärme	148,1	136,4	143,6
Strom (marktorientierter Ansatz)	0	0	0
Strom (standortorientierter Ansatz)	15 887,0	15 312,3	15 133,0
[GRI 305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)]			
Scope 3	1 515 963,7	1 602 261,3	1 586 092,7
Kat. 1: Einge kaufte Güter und Dienstleistungen ⁵⁾	1 351 217,9	1 449 273,5	1 401 138,0
Kat. 3: Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	5 288,7	5 480,7	5 258,8
Kat. 4: Transporte (Upstream)	11 310,4	13 768,1	15 152,3
Kat. 5: Betriebsabfälle	1 615,5	1 790,6	1 882,4
Kat. 6: Geschäftsreisen	777,1	512,5	356,8
Kat. 7: Mitarbeiterpendeln	6 178,8	6 439,2	6 228,0
Kat. 11: Nutzung der verkauften Produkte	137 359,2	123 026,4	153 744,0
Kat. 12: Entsorgung/Verwertung verkaufter Produkte	2 216,1	1 970,2	2 332,4
Gesamtemissionen (marktorientierter Ansatz)	1 522 073,6	1 607 867,6	1 590 924,6
Gesamtemissionen (standortorientierter Ansatz)	1 537 960,6	1 623 180,0	1 606 057,6
[GRI 305-4 Intensität der THG-Emissionen]			
Die Intensität unserer Scope-1-&-2-THG-Emissionen (marktorientierter Ansatz) beziehen wir auf die Verkaufsfläche:			
Ø Verkaufsfläche in m ²	213 954,6	219 162,2	223 004,2
kg CO₂e pro m² Verkaufsfläche	28,6	25,6	21,7

⁵⁾ Einge kaufte Güter und Dienstleistungen beinhalten sowohl THG-Emissionen, die durch verschiedene Verbrauchsgüter wie z. B. Druckerpapier, Müllsäcke oder Werbematerial (Flugblatt) entstehen, als auch THG-Emissionen, die durch die vorgelagerte Wertschöpfungskette der verkauften Produkte entstehen.



Die wichtigsten Entwicklungen im Berichtszeitraum:

Lidl Klima-Offensive

In unseren eigenen Betriebsstätten wollen wir beim Klimaschutz Vorbild sein. Deshalb haben wir 2021 mit der „Lidl Klima-Offensive“ das Handlungsfeld „Klima schützen“ in den Fokus gestellt und uns ambitionierte Ziele gesetzt, die wir bis 2030 erreichen wollen (siehe Abbildung auf Seite 10). Die Lidl Klima-Offensive ist Teil einer ganzheitlichen CSR-Strategie und beinhaltet ein weitreichendes Maßnahmenpaket.



Lidl und WWF Österreich – eine starke Partnerschaft

Seit Oktober 2021 ist Lidl Österreich Partner der WWF CLIMATE GROUP, dem Unternehmensnetzwerk für wirksamen Klimaschutz in Österreich. Im Fokus der gemeinsamen Partnerschaft steht eine ambitionierte Reduktion von Treibhausgasemissionen, um damit einen Betrag zu leisten, die Erderhitzung auf 1,5°C zu begrenzen. Zusätzlich engagiert sich Lidl unter dem Leitmotiv „Gemeinsam mehr erreichen“ mit österreichischen Vorreiter-Unternehmen und dem WWF für klimabewusstes Handeln in Wirtschaft, Politik und Bevölkerung: gegen die Klimakrise und für eine zukunftsfähige 1,5-Grad-Celsius-Wirtschaft.



Bei der Definition unserer Klimaziele orientieren wir uns an der Science Based Targets Initiative (SBTi). Die Initiative ist ein Zusammenschluss von NGOs und Unternehmen mit dem Ziel, das Pariser Klimaabkommen zu erfüllen. Die teilnehmenden Organisationen definieren dazu Science Based Targets (Reduktionsziele), die auf wissenschaftlicher Basis berechnet wurden. Lidl Österreich ist der Initiative 2020 als Teil der Schwarz Gruppe beigetreten. Die Klimaziele der Schwarz Gruppe wurden im September 2021 von der SBTi validiert und freigegeben.





Photovoltaikanlagen zur Stromerzeugung

Um THG-Emissionen bei der Stromerzeugung zu vermeiden, setzen wir auf den Einsatz von Photovoltaikanlagen. Dadurch beziehen wir weniger Energie vom öffentlichen Stromnetz. Sollten die Photovoltaikanlagen mehr Strom generieren als für unseren Eigenbedarf erforderlich ist, speisen wir diesen Überschuss in das öffentliche Netz ein. 2021 waren bereits an 37 Standorten von Lidl Österreich Photovoltaikanlagen in Betrieb. In Summe verfügt Lidl Österreich somit über eine installierte Leistung dieser Anlagen von 3.311 kWp. 2021 konnten 1,1 % des verbrauchten Stroms von Lidl Österreich selbst erzeugt werden. Der Strom, den wir aus dem Netz beziehen, stammt zu 100 % aus erneuerbaren Quellen*. Unser Ziel ist es, bis Anfang 2023 jede Lidl-Filiale in unserem Eigentum, bei der das technisch und wirtschaftlich möglich ist, mit einer PV-Anlage auszustatten.

Modernisierung Immobilien

Lidl Österreich hat durch die Modernisierung der technischen Ausstattung seiner Immobilien die Energieintensität an zahlreichen Standorten gesteigert. Dabei wurden ineffiziente Bestandsanlagen/-technologien durch neue energieeffizientere Anlagen/Technologien ersetzt. Damit folgten wir unserem internen hohen Baustandard. Beispiele im Berichtszeitraum umfassen den Einbau von LED-Leuchten zur künstlichen Beleuchtung, die Umstellung auf Kühlmöbel mit höherer Energieeffizienz sowie die Modernisierung von Heizkesseln durch die Umstellung auf Wärmepumpen.

Energiemanagement ISO 50001

Neben dem verstärkten Einsatz regenerativer Energiequellen ist eine effizientere Energienutzung ein weiterer Schlüssel, um die THG-Emissionen zu reduzieren. In all unseren Filial-, Lager- und Verwaltungsstandorten wird ein zertifiziertes Energiemanagementsystem

gemäß ISO 50001 betrieben. Neben der Verbrauchserfassung und Auswertung der eingesetzten Energie finden in diesem Rahmen auch Schulungen zum Energiebewusstsein unserer Mitarbeiter statt. Mit Hilfe des Managementsystems lassen sich frühzeitig Ineffizienzen und Optimierungspotenziale identifizieren.

Einsatz natürlicher Kältemittel

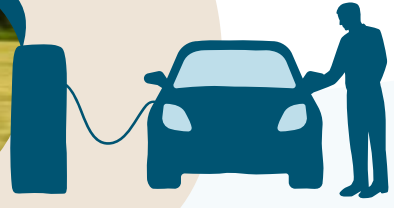
Wir folgen dem internen Baustandard und setzen auf die Verwendung umweltfreundlicherer Kältemittel mit geringerem GWP (global warming potential) und natürlichen Kältemitteln – wie Propan (C_3H_8), Kohlendioxid (CO_2) oder Ammoniak (NH_3). Diese kommen als Betriebsstoff für die Wärme-/Kälteerzeugung zur Gebäudeklimatisierung und zur Produktkühlung zum Einsatz. Sie sind wesentlich klimafreundlicher als künstliche Kältemittel. Im Havarie- oder Leckagefall werden somit nahezu keine THG-Emissionen freigesetzt.

Im Berichtsjahr 2021 setzten 33 % aller Logistikzentren sowie 21 % aller Filialen natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein. Bezogen auf die Nachfüllmenge machten natürliche Kältemittel im Berichtsjahr 2021 einen Anteil von 50,3 % an den von Lidl Österreich eingesetzten Kältemitteln aus.

Die Kältemittel in unseren Gewerbekälteanlagen stellen wir bis spätestens Ende Geschäftsjahr 2036 auf umweltfreundlichere Alternativen oder natürliche Kältemittel um.



* ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelt Mietobjekten mit Strombezugsbindung – weitere Infos unter: <https://corporate.lidl.at/verantwortung/>



Gebäudeautomation

Die Verwendung von Gebäudeautomation senkt den Energiebedarf. Sie umfasst sowohl die bedarfsgerechte Steuerung/Regelung zum optimalen Energieeinsatz als auch Monitoring/Überwachung der Gebäudetechnik. Lidl Österreich setzt dabei auf die Zeitschaltung von Beleuchtung und Lüftungsanlagen sowie auf eine Beleuchtungssteuerung in Abhängigkeit von Tageslicht oder der Anwesenheit von Personen. Bereits Anfang 2020 haben wir mithilfe der Gebäudeautomation die Dauer der Filial-Außenbeleuchtung erstmals reduziert.

Ebenso wird durch eine Verriegelungsschaltung das gleichzeitige Heizen und Kühlen verhindert. Dank des ständigen Monitorings und der kontinuierlichen Analyse der Energieverbräuche können wir schnell auf Abweichungen reagieren.

Alternative Antriebe für Fahrzeuge

2021 haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Filialen bis 2030 mit 100 % alternativ angetriebenen Fahrzeugen zu beliefern. Erste regionale Tests mit vollelektrischen LKWs starteten im April 2022. Die Fahrzeuge werden ausschließlich mit Grünstrom und aus der hauseigenen Photovoltaikanlage auf dem Dach des Lagers in Großebersdorf versorgt.

Auch in der firmeneigenen Dienstwagenflotte soll der Anteil an E-Fahrzeugen bis 2030 deutlich erhöht werden. Die ersten Tests mit über 60 neuen E-Dienstfahrzeugen starteten im Juli 2022.

Ausbau E-Tankstellennetz

Wir möchten auch unsere Kunden mit dem weiteren Ausbau der E-Ladeinfrastruktur bei der Verwirklichung eines nachhaltigen Lebensstils ganzheitlich unterstützen. Ende GJ 2021 hatten bereits 55 Filialstandorte eine E-Tankstelle. Bis 2025 bauen wir unser E-Tankstellennetz weiter aus. Der Strom, der

an unseren E-Ladesäulen geladen werden kann, stammt zu 100 % aus erneuerbaren Energien*.

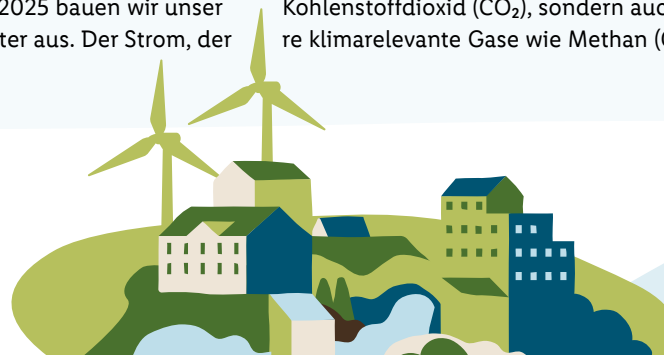
Senkung der THG-Emissionen in der Lieferkette

Auch die Emissionen, die in unseren Lieferketten entstehen, möchten wir reduzieren. **Lidl hat sich deshalb länderübergreifend das Ziel gesetzt, jene Lieferanten, die für 75 % der produktbezogenen Scope-3-Emissionen verantwortlich sind, zu verpflichten und zu befähigen, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu setzen.**

Darüber hinaus wurden unsere Unterwarengruppen von unserem internationalen Einkauf gemäß ihrem CO₂-Fußabdruck bewertet. Dieser gibt an, wie viel Kilogramm CO₂ unsere Produkte von der Herstellung bis zum Verkauf ausstoßen. Dabei werden nicht nur Kohlenstoffdioxid (CO₂), sondern auch andere klimarelevante Gase wie Methan (CH₄) und

Lachgas (N₂O) berücksichtigt, die pro Gasmolekül ein höheres Treibhausgaspotenzial haben. Ihre Wirksamkeit wird auf die von CO₂ umgerechnet, sodass sie in die CO₂-Bilanzen einfließen können. Die Ergebnisse eines CO₂-Fußabdrucks setzen sich aus spezifischen Emissionsfaktoren und dem Umsatz der Unterwarengruppe zusammen. Durch die Analyse konnten sechs Gruppierungen von Unterwarengruppen ermittelt werden, die über ihre Wertschöpfungskette einen hohen CO₂-Fußabdruck hinterlassen. Sie machen ca. 50 % der Emissionen im Einkauf bei Lidl aus. Um den identifizierten Umweltauswirkungen entgegenzuwirken, leiten wir aus den Erkenntnissen unserer Lieferkettenanalyse konkrete Maßnahmen ab und integrieren diese in unsere internen Prozesse und Einkaufsvorgaben. Zudem verpflichten wir unsere Geschäftspartner im Rahmen des Code of Conduct, in der Lieferkette Umweltschutzgesetze einzuhalten und Umweltbelastungen, wo möglich, zu vermeiden oder jedenfalls zu vermindern.

* ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelt Mietobjekten mit Strombezugsbindung – weitere Infos unter: <https://corporate.lidl.at/verantwortung/>





Ein weiterer Baustein beim Klimaschutz ist die nachhaltigere Gestaltung unseres Sortiments – mit dem Verkauf von klimaneutralen Produkten. Für ausgewählte, bereits klimafreundlichere Produkte werden die bilanzierten THG-Emissionen über Kompensationsprojekte ausgeglichen. Das betrifft zum Beispiel Produkte der Eigenmarken Vemondo, Cien Nature und W5 Eco. Für die Errechnung der zu kompensierenden THG-Werte sowie für die Kompensation arbeitet Lidl aktuell mit ClimatePartner zusammen – die Kompensationsprojekte werden gemäß hoher Qualitätsanforderungen ausgewählt. Damit gleichen wir die Emissionen aus, die bei der Herstellung, beim Transport und der Entsorgung entstehen. Gleichzeitig qualifizieren sich nur tatsächlich klimafreundlichere Erzeugnisse, beispielsweise vegetarische und vegane Lebensmittel, lokal angebautes und saisonales Obst und Gemüse oder recyclingfähige Produkte, für unser klimaneutrales Sortiment. Damit bieten wir unseren Kunden mehr Orientierung und Optionen für einen klimabewussten Konsum.

Auch in Österreich haben wir bereits Maßnahmen ergriffen, die zur Senkung der THG-Emissionen in der vorgelagerten Lieferkette beitragen. Im März 2020 haben wir uns dazu entschlossen bei unserem Obst und Gemüse auf den Transport per Flugzeug zu verzichten.

Seit November 2020 ist unsere österreichische Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ durch zertifizierte Klimaschutzprojekte⁶⁾ klimaneutral. Gleichzeitig sollen gemeinsam mit den Lieferanten Maßnahmen gefunden werden, um die CO₂-Emissionen der Produkte mittel- und langfristig zu reduzieren. Im März 2021 haben wir deshalb als nächsten Schritt jenen Unternehmen, von denen wir die Produkte beziehen, eine Online-Academy angeboten. Durchgeführt wurde die Academy von ClimatePartner mit dem Ziel, den Unternehmen ein Basiswissen zu den Themen Klimabilanz und CO₂-Reduktion zu vermitteln. Außerdem wollten wir sie dazu motivieren, selbst tätig zu werden. 24 Unternehmen haben an der Academy

teilgenommen, das Feedback war durchwegs sehr positiv.

Ein weiteres strategisches Ziel zur Reduktion von Treibhausgasen in der vorgelagerten Lieferkette ist der Ausbau des veganen und vegetarischen Angebots (weitere Informationen dazu im Kapitel „Nachhaltige Produkte“).



6) Erneuerbare Energien in Indien: <https://fpm.climatepartner.com/project/details/1273/de>
 Sauberes Trinkwasser in Eritrea: <https://fpm.climatepartner.com/project/details/1294/de>
 Aufforstung in Uganda: <https://fpm.climatepartner.com/project/details/1020/de>





Biodiversität achten

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

Wesentliches Thema in diesem Kapitel:

Biodiversität



Biodiversität achten

Managementansatz

[GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung]

Artenreichtum ist die Grundlage für stabile und funktionierende Ökosysteme. Es macht diese widerstandsfähiger gegenüber äußeren Veränderungen wie zum Beispiel dem Klimawandel. Ökosysteme können jedoch aus dem Gleichgewicht geraten. Ob Zersiedelung, der Ausbau der Infrastruktur, Entwaldung, Überfischung, der Einsatz von Pestiziden oder die Nahrungsmittelproduktion: Wie kein anderes Phänomen hat sich der Mensch zum zentralen Einflussfaktor ganzer Ökosysteme entwickelt – mit Folgen für Tiere, Pflanzen und Lebensräume gleichermaßen.

Laut einer aktuellen Studie des WWF ist die Landwirtschaft weltweit verantwortlich für 70 % des Verlustes an biologischer Vielfalt. Von den geschätzten acht Millionen Tier- und Pflanzenarten ist heute circa eine Million vom Aussterben bedroht⁷⁾.

Biodiversität, die Vielfalt von Flora und Fauna, ist die Basis unserer Ökosysteme und eines reichhaltigen Nahrungsmittelsortiments. Sinkt die Artenvielfalt weiter, kann das Auswirkungen auf Erträge, Qualität, regio-

nale Verfügbarkeiten und die Preise haben. Als Anbieter von Lebensmitteln, Near- und Non-Food Produkten sehen wir uns deshalb in der Verantwortung, auch dort zum Erhalt der Ökosysteme beizutragen, wo wir indirekt Einfluss nehmen können. Gemeinsam mit unseren Lieferanten achten wir auf verantwortungsvolle Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden. Insbesondere bei der Gestaltung unseres Eigenmarkensortiments haben wir es über die Art und Weise, wie wir einkaufen, in der Hand, die Biodiversität zu schützen und zu erhalten.

[GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile]

Der Schutz der Biodiversität ist eine der größten Herausforderungen im Lebensmittelsektor. „Biodiversität achten“ stellt daher eines von sechs strategischen Fokusthemen der Lidl Nachhaltigkeitsstrategie dar. Damit unterstreichen wir die Bedeutung einer vielfältigen und intakten Natur für das eigene Geschäft und unser Lebensmittelangebot. Unsere Biodiversitätsstrategie umfasst ein klares Vorgehen zum Schutz und der nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt.

Um Biodiversitätsrisiken entlang unserer Lieferketten zu identifizieren, werden auf internationaler Ebene regelmäßig Risikoanalysen durchgeführt. Dazu haben wir u. a. ein eigenes Biodiversitätsrisiko-Tool entwickelt. Zusätzlich etablieren wir in unserer Lieferkette anerkannte Standards und Zertifizierungen zur Bewahrung der ökologischen Vielfalt und erweitern kontinuierlich unser Biosortiment sowie unser Angebot an vegetarischen und veganen Produkten. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Erzeugern von frischem Obst und Gemüse arbeiten wir fortlaufend an einer nachhaltigen Reduzierung der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln.

Zusätzlich haben wir unsere Ansprüche für den nachhaltigeren Einkauf von Rohstoffen 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.

Für die Entwicklung, Umsetzung und das Monitoring der Strategie zum Schutz der Ökosysteme in der vorgelagerten Wertschöpfungskette ist das Ressort Einkauf von Lidl Österreich verantwortlich.

[GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes]

Um bestehende Risiken oder tatsächliche Auswirkungen auch quantitativ zu bewerten, haben wir für alle Handlungsfelder Kriterien und Indikatoren festgelegt. Durch diese Faktoren werden die Risiken messbar und vergleichbar: Das Risiko für den Verlust von Biodiversität bemisst sich beispielsweise durch die Wahrscheinlichkeit, dass bei der Herstellung von Produkten Arten aussterben. Ein konsequentes Monitoring des aktuellen Stands der Ziele und ein regelmäßiger Austausch mit den Labelorganisationen ermöglichen uns, die Wirksamkeit unseres Handelns zu überprüfen.

7) Quelle: WWF: Positionspapier Gesunde Ernährung für eine gesunde Erde, 2021

Biodiversität

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

Herausforderung

Biodiversität ist die Basis unseres reichhaltigen Lebensmittelsortiments. Doch gerade die Herstellung von Lebensmitteln kann sich negativ auf die Artenvielfalt auswirken. 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 Obst- und Gemüseanbau birgt hohe Risiken, ebenso wie die Produktion tierischer Produkte und der Fischfang.

Lösungsansatz

Um den Herausforderungen zu begegnen haben wir das strategische Fokusthema „Biodiversität achten“ als einen Grundpfeiler unserer CSR-Strategie definiert. Unsere Biodiversitätsstrategie setzt sich aus verschiedenen Aspekten zusammen: Zum einen

etablieren wir in unserer eigenen Lieferkette anerkannte Standards und Zertifizierungen zur Bewahrung der ökologischen Vielfalt, zum anderen erweitern wir kontinuierlich unser Biosortiment sowie unser Angebot an vegetarischen und veganen Produkten. Über unsere Geschäftsaktivitäten hinaus engagieren wir uns in Initiativen und Projekten für eine nachhaltigere Landwirtschaft.

Wir haben uns das Ziel gesetzt, bis Ende 2025 den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt zu fördern

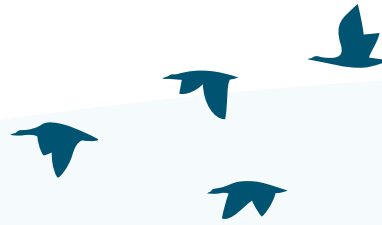
- Verzicht auf feste und auf flüssige Mikroplastikbestandteile in Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln unserer Eigenmarken – sofern der Verzicht auf synthetische Polymere keine erhebliche Einschränkung der Produktleistung und/oder Sicherheit mit sich bringt.

- Über unser Flugblatt sensibilisieren und informieren wir unsere Kunden und Mitarbeitende im Rahmen von Bio-Themenwochen oder Rainforest-Alliance-Werbe-maßnahmen im Bereich Obst und Gemüse über das Thema Biodiversität.
- Bis Ende 2022 sind unsere Blumenerden torf reduziert (max. 50 % Torfanteil).
- Seit Mai 2022 wenden wir bei über 250 ausgewählten Obst- und Gemüseerzeugern in Europa die Auditierung nach dem GLOBALG.A.P Add-On Biodiversität an. Als nächsten Schritt sollen sich bis Ende 2025 alle Obst- und Gemüseerzeuger in europäischen Hochrisikolieferketten entsprechend zertifizieren lassen.
- Bis Ende 2023 sind 350 Bio-Produkte dauerhaft gelistet.
- Wir streben bis 2025 Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung an – besonders relevante Rohstoffe

sind Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Rindfleisch und Zellulose bzw. Holz.

- Bis 2025 engagiert sich Lidl Österreich in mindestens einem Lebensraumprojekt.
- Wir lassen bis 2025 unsere kritischen Rohstoffe über alle Lidl Länder hinweg zu 100 % zertifizieren.
- Bis Ende 2025 sind 30 % der Obst- und Gemüseartikel in Bio-Qualität erhältlich.
- Wir weiten bis Ende 2025 unser Angebot an vegetarischen und veganen Fleisch- und Molkereiersatzprodukten kontinuierlich aus.
- Bis Ende 2025 bauen wir das Angebot an bienenfreundlichen Blumen und Pflanzen aus.



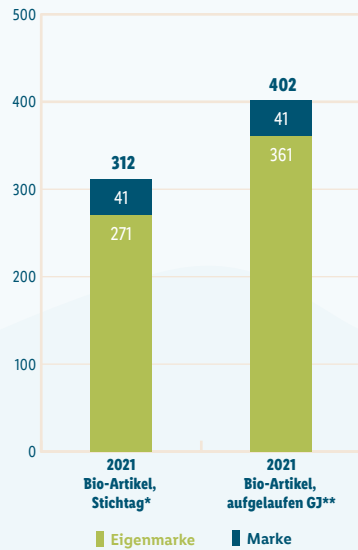


Ziel

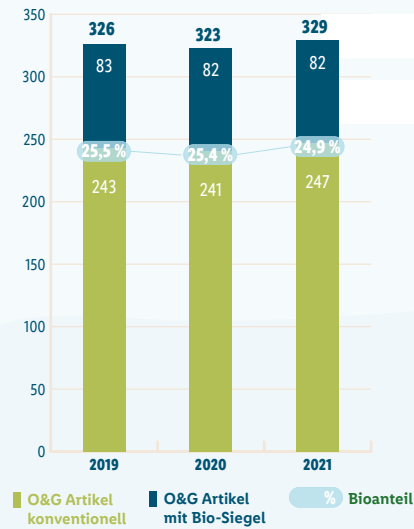
Bis Ende 2023 sind 350 Bio-Produkte (Marke & Eigenmarke) dauerhaft gelistet.

Ziel

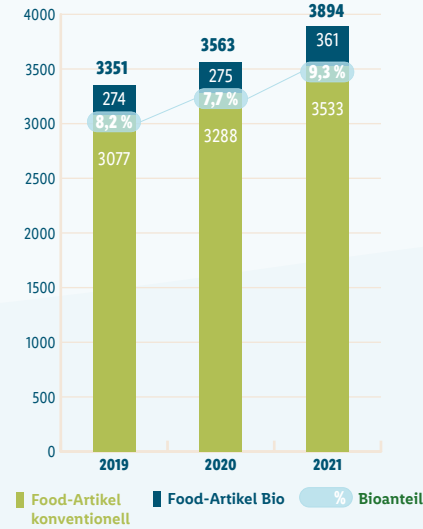
Bis Ende 2025 sind 30 % der Obst- und Gemüseartikel in Bio-Qualität erhältlich.



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



[Lidl KPI Bio-Obst und Gemüse Eigenmarkenartikel]



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

* Bio-Artikel, Stichtag: gezählt wurden alle Bio-Artikel (Marke & Eigenmarke), die zum Stichtag 28.02.2022 in unserem Sortiment gelistet waren.

** Bio-Artikel, aufgelaufen GJ: gezählt wurden alle Bio-Artikel (Marke & Eigenmarke), die während des Geschäftsjahres 2021 (01.03.2021 bis 28.02.2022) in unserem Sortiment gelistet waren.



GLOBALG.A.P.-Zusatzmodul „Biodiversität“

Gemeinsam mit GLOBALG.A.P. hat Lidl das branchenweit erste Zusatzmodul für mehr Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau entwickelt. Bereits jetzt sind alle Obst- und Gemüseerzeuger von Lidl GLOBALG.A.P.-zertifiziert oder nach einem von GLOBALG.A.P. anerkannten vergleichbaren Standard guter landwirtschaftlicher Praxis. Deshalb integriert sich das Zusatzmodul „Biodiversität“ nahtlos in bestehende Systeme und Praktiken.

Ziel ist es, die konventionelle Landwirtschaft biodiversitätsfreundlicher zu machen. Die Kriterien für die Zertifizierung sind umfassend: So sieht der Standard u. a. vor, dass Flächen für Biodiversität zur Verfügung gestellt werden müssen und dass es einen Biodiversitätsbeauftragten sowie einen Biodiversitätsaktionsplan gibt. Einmal jährlich werden Kontrollen durch unabhängige Dritte durchgeführt. Durch den Standard schaffen

wir mehr Transparenz zwischen Erzeugern und dem Handel und geben Einkäufern die Möglichkeit, Biodiversität als Einkaufskriterium zu berücksichtigen und damit das Sortiment umweltfreundlicher zu gestalten.

Das Modul steht allen Marktteilnehmern seit April 2022 zur Verfügung und kann auf der Website von GLOBALG.A.P. eingesehen werden. Lidl wird als erster europäischer Lebensmittelhändler mit dem Standard arbeiten und ihn im ersten Schritt bei über 250 Erzeugern aus verschiedenen europäischen Ländern anwenden. Im nächsten Schritt streben wir eine Ausweitung auf alle europäischen Obst- und Gemüseerzeuger an.

Entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten

Der Erhalt der Biodiversität und damit auch der Umgang mit Entwaldung in globalen Lieferketten ist zentrales Handlungsfeld von Lidl im Einkauf. Bis Ende 2025 streben wir deshalb Lieferketten an, die frei von Entwal-

dung, Umwandlung und Ausbeutung sind. Besonders relevante Rohstoffe sind Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Rindfleisch und Zellulose bzw. Holz.

Wir halten die nationalen Definitionen von Wald und Abholzung in den Herkunftsländern ein, streben aber zusätzlich innerhalb unserer Lieferketten höhere und strengere Standards an. Dabei orientieren wir uns an den Richtlinien der [Accountability Framework Initiative \(AFI\)](#).

Unsere Verpflichtung zur Nicht-Abholzung und Nicht-Umwandlung wertvoller Ökosysteme sowie unsere Beschaffungspolitik, -verfahren und -richtlinien orientieren sich am standardübergreifenden Stichtag 01.01.2020 („Cut-off-date“). Konkret heißt das, dass Lidl keine Rohstoffe von Flächen verarbeitet, die nach dem 01.01.2020 umgewandelt oder entwaldet wurden. Dies gilt sowohl für zertifizierte als auch nicht-zertifizierte Rohstoffe. Zudem verzichten wir vollständig auf Rindfleisch aus Südamerika. Denn dort bestehen



hohe Risiken, dass Waldflächen zu Weideflächen umgewandelt werden. Weiterführende Informationen zum Thema „Entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten“ gibt es in unserer Einkaufspolitik.

Lidl Pestizidreduktionsprogramm

Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln zu reduzieren. Daher wurde das Lidl Pestizidreduktionsprogramm ins Leben gerufen. Kern des Programms ist eine Liste mit unerwünschten Wirkstoffen und Kontaminanten, die von einem unabhängigen Expertengremium auf Basis zahlreicher Rückstandsanalysen erstellt wurde. Mit unseren zuliefernden Unternehmen im Obst- und Gemüseanbau haben wir daran gearbeitet, bis Mai 2021 auf diese Substanzen zu verzichten. Mit einer stufenweisen Reduktion geben wir den zuliefernden Unternehmen die Möglichkeit, die Anforderungen zu evaluieren, angemessene pflanzenbautechnische Alternativen zu finden und diese partnerschaftlich mit

uns umzusetzen. Auf diese Weise gelangen weniger Pestizide in die Umwelt. Zudem wirken Maßnahmen zur Pestizidreduktion der Verschmutzung natürlicher Gewässer und essenzieller Wasserressourcen entgegen.

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

(Mikro-)Plastik in unserer Umwelt

Kleinste Plastikpartikel belasten uns und unsere Umwelt fast unbemerkt. Sogenanntes Mikroplastik kommt insbesondere bei Kosmetikprodukten, Wasch-, Putz- oder Reinigungsmitteln zum Einsatz, wo es beispielsweise Schleif- und Säuberungseffekte erzielen soll. Über das Abwasser können diese Kunststoffpartikel in die Umwelt gelangen und unsere Ökosysteme belasten. Aus der Umwelt können die Plastikteilchen mit unter 5 mm Durchmesser über die Nahrungskette auch in den menschlichen Körper gelangen. Darüber hinaus entsteht Mikroplastik durch den Zerfall größerer Plastikabfälle, etwa infolge von

Verwitterung, Wellenbewegung und Sonneneinstrahlung.

Wir haben uns deshalb im Zuge unserer Plastikstrategie REset Plastic das Ziel gesetzt, in Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln unserer Eigenmarken auf feste und flüssige Mikroplastikbestandteile zu verzichten – sofern der Verzicht auf synthetische Polymere keine erhebliche Einschränkung der Produktleistung und/oder Sicherheit mit sich bringt. Die Umsetzung geschieht unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse in Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut UMSICHT. Ebenso wird auf nicht biologisch abbaubare, synthetische Polymere, die





fest, dispergiert, gelartig, gelöst oder flüssig sind, verzichtet. Neben der Reduktion von Mikroplastik erforschen wir auch umweltverträgliche Ersatzstoffe für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte. Zusätzlich setzen wir auf veränderte Rezepturen und umweltverträglichere Alternativen wie Bimsstein- oder Bambuspartikel.

Damit Kunden auf den ersten Blick erkennen, welche Produkte ohne den Einsatz von Mikroplastik hergestellt sind, haben wir das Siegel „Rezeptur ohne Mikroplastik“ eingeführt.



Darüber hinaus übernehmen wir mit „Remove“ – einem Handlungsfeld der Plastikstrate-

gie REset Plastic – Verantwortung für Plastik, das sich bereits in der Umwelt und damit außerhalb von Wertstoffkreisläufen befindet. Zum einen unterstützen wir bei der Beseitigung vorhandener Plastikabfälle aus Flüssen, Seen, dem Meer und an Land. Zum anderen wollen wir aktiv verhindern, dass Plastikmüll überhaupt in die Umwelt gelangt. Hier haben wir insbesondere die Hauptquelle der Meeresverschmutzung im Blick: das Ocean Bound Plastic.

Bei Ocean Bound Plastic handelt es sich um Plastikabfälle, die aufgrund fehlender Sammel- und Verwertungsinfrastrukturen direkt in der Natur entsorgt wurden und durch Regen, Wind und Gezeiten ins Meer gelangen. Zum Schutz der Ozeane helfen wir daher insbesondere in Küstengebieten und an Wasserstraßen beim Aufbau von Abfallwirtschaftssystemen. Gemeinsam mit unseren globalen Partnern, etwa der Umweltorganisation „One Earth – One Ocean e.V.“ oder dem „Project STOP“ (Stop Ocean Plastics), sorgen wir dafür, dass Plastikmüll vor Ort systema-

tisch gesammelt und dauerhaft in Recyclingprozesse eingebunden wird.

Partnerschaft mit der Initiative „Cotton made in Africa“

Im Februar 2020 ist die Lidl Stiftung, stellvertretend für alle Länder, eine Partnerschaft mit der Initiative „Cotton made in Africa“ eingegangen. Ein Ziel der Initiative ist es, durch Schulung der Kleinbauern vor Ort den Umweltschutz voranzutreiben, z. B. durch weniger Pestizideinsatz im Anbau nachhaltig produzierter Baumwolle. Zusätzlich steht der Schutz der Bodenfruchtbarkeit und Biodiversität im Vordergrund. Weiterführende Informationen zur Initiative gibt es im Kapitel „Rohstoffe“.



Ressourcen schonen

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

Wesentliche Themen in diesem Kapitel:

Rohstoffe
Ressourcenschonung (Lieferkette)
Food Waste

Strategisch relevantes Thema:

Kreislaufwirtschaft



Ressourcen schonen

Managementansatz

für die Themen Kreislaufwirtschaft, Rohstoffe, Ressourcenschonung in der Lieferkette und Food Waste

[GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung]

Ressourcen bilden die Grundlage unserer Produkte – ein schonender Umgang mit ihnen ist daher oberste Prämisse für uns und entscheidend, um auch in Zukunft die Versorgung der Menschen zu garantieren. Die Herstellung unserer Produkte hat große Auswirkungen auf die Umwelt. Für den Anbau, die Ernte und Verarbeitung von Rohstoffen zu Lebensmitteln werden beispielsweise große Mengen Ressourcen wie Wasser und Energie benötigt. Daher stellen wir uns der eigenen Verantwortung beim schonenden Umgang mit Ressourcen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Darunter verstehen wir, Rohstoffe umweltfreundlicher zu beziehen, immer mehr nach dem Modell der Kreislaufwirtschaft zu handeln, Food Waste zu vermeiden und zu reduzieren sowie auf eine sorgsame Nutzung unserer Ressourcen zu achten.

[GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile]

(Rohstoffe) Um negativen Umweltauswirkungen entgegenzuwirken, werden in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen unserer Eigenmarkenprodukte auf internationaler Ebene regelmäßig Risikoanalysen für die als kritisch definierten Rohstoffe durchgeführt. Basierend auf den Ergebnissen werden Maßnahmen abgeleitet, mit denen wir nachteilige Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit reduzieren und langfristig vermeiden möchten. Wir wollen den Einkauf kritischer Rohstoffe für unsere Eigenmarkenprodukte bis 2025 nachhaltiger gestalten. Dazu haben wir rohstoffspezifische Nachhaltigkeitsziele definiert. Zudem setzen wir beim Einkauf von Rohstoffen auf international anerkannte Zertifizierungen. Die Zusammenarbeit mit zertifizierten Lieferanten und Siegelorganisationen, die Nutzung zertifizierter Produktionsstätten sowie die Erweiterung unseres Sortiments um gekennzeichnete Produkte sind zentrale Instrumente, um soziale und ökologische Risiken in der Lieferkette zu adressieren.

Die Verantwortung für die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und deren Umsetzung im Non-Food-Bereich liegt beim Einkauf der Lidl Stiftung. Für die Entwicklung der Strategie und deren Umsetzung im Food- und Near-Food-Bereich sind neben der Lidl Stiftung vor allem der Einkauf von Lidl Österreich verantwortlich. Mit unseren nationalen Lieferanten ist die Einhaltung der Rohstoffziele vertraglich geregelt.

(Ressourcenschonung in der LK) Im Rahmen des Code of Conduct verpflichten wir unsere Geschäftspartner, in der Lieferkette Umweltschutzgesetze (in den Bereichen Abfallrecht, Immissions- und Wasserschutz und Gefahrenstoffe) einzuhalten sowie Ressourcen zu schonen und Umweltbelastungen wo möglich zu vermeiden oder jedenfalls zu vermindern. Weitere Umweltschutzvorgaben sind in unserem Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelswaren“ enthalten. Zusätzlich bauen wir unser Bio-Sortiment laufend aus und

treiben die Implementierung von Umweltstandards in unserer Lieferkette im Rahmen von Brancheninitiativen wie z. B. das Detox Commitment weiter voran. Das Thema Ressourcenschonung in der Lieferkette wird vom Ressort Einkauf verantwortet.

(Kreislaufwirtschaft) 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 einzusetzen, Verpackungen maximal recyclingfähig zu machen und Kreisläufe zu schließen.

Die Verantwortung für die Produktgestaltung liegt beim Ressort Einkauf. Aber auch die Abteilungen Logistik, Vertrieb, Beschaffung, Facility Management und Personal sind bei Lidl Österreich verantwortlich für das Thema Kreislaufwirtschaft, z. B. beim Management unserer Abfall- und Wertstoffströme, dem

Einkauf von Verbrauchsmaterialien oder der Sensibilisierung unserer Mitarbeiter.

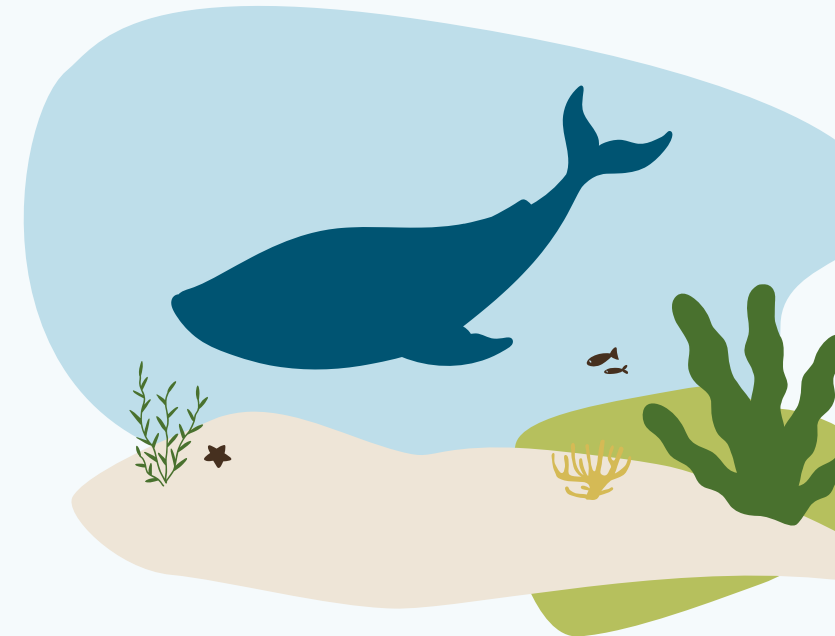
(Food Waste) Der sorgsame und wertschätzende Umgang mit unseren Lebensmitteln steht bei uns im Fokus. Um Food Waste weitestgehend zu vermeiden, setzen wir auf straffe Bestellprozesse, gezielte Rabattierung, Sensibilisierung unserer Mitarbeiter und Kunden sowie die Abgabe von Warenspenden an sozial-karitative Einrichtungen. Das Thema Reduktion von Food Waste ist eine fachbereichsübergreifende Aufgabe und wird bei Lidl Österreich von der CSR-Koordination gemeinsam mit den Abteilungen Einkauf, Vertrieb, Warengeschäft und Logistik verantwortet.

[GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes]

Im Rahmen unseres Managementansatzes fordern wir bei unseren Partnern eine konsequente Umsetzung und Einhaltung aller Maßnahmen ein. Dazu gehören auch die Kontrolle und Bewertung unserer liefernden Unternehmen anhand von CSR-Kriterien

sowie die Durchführung unabhängiger Audits. Gleichzeitig arbeitet die Lidl Stiftung mit weltweit anerkannten unabhängigen Organisationen und der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) zusammen, um die Entwicklung und Einhaltung von Standards direkt bei Produzenten überprüfen zu können.

Zusätzlich ermöglichen uns ein konsequentes Monitoring des aktuellen Stands der Ziele und ein regelmäßiger Austausch mit relevanten Akteuren wie bspw. unseren Lieferanten oder den Labelorganisationen, die Wirksamkeit unseres Handelns zu überprüfen.



Kreislaufwirtschaft

Von Kreislaufprodukten im engeren Sinne spricht man, wenn sich nach verschiedenen Aufbereitungsstufen ein neues, gleichwertiges Produkt herstellen lässt.

Eine funktionierende Kreislaufwirtschaft ist für uns der wichtigste Schritt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Reduzierung von Plastik: Um den Einsatz von Neumaterial zu verringern, zielt unsere Plastikstrategie REset Plastic darauf ab, bereits vorhandenes Plastik wiederzuverwenden, um daraus Kreislauf- oder Recyclingprodukte herzustellen.

Bei Kreislaufwirtschaft denken wir aber nicht nur an Plastik und an Verpackungen, sondern z. B. auch an Lebensmittelabfälle, die es zu vermeiden gilt. Deshalb arbeiten wir auch an Konzepten, um diese wertvollen Rohstoffe im Kreislauf zu behalten.

REset Plastic – die ganzheitliche Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe

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

Aus diesem Grund engagieren wir uns seit vielen Jahren für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Kunststoffen – mit REset Plastic wird dieses Engagement seit 2018 begleitet. REset Plastic ist die ganzheitliche, international angelegte gemeinsame Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Mit der gemeinsamen gruppenweiten Strategie wollen wir nicht nur den Einsatz von Plastik verringern und die Kreislaufwirtschaft fördern, sondern auch ein neues Bewusstsein schaffen und den Umgang mit Plastik grundlegend verändern.

Lidl Österreich hat sich verpflichtet, den Plastikverbrauch bis 2025 um 20 % zu reduzieren, 100 % der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu machen und durchschnittlich 25 % Rezyklat in unseren Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einzusetzen. 2018 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet.



Unsere Vision: weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe

Weitere Informationen: <https://reset-plastic.com/>



REset Plastic – die wichtigsten Entwicklungen im Berichtszeitraum:

Unser Zielfortschritt (Stand Ende Geschäftsjahr 2021):

Unsere Ziele bis 2025



Durchschnittlich 25 % Rezyklat in unseren Eigenmarkenverpackungen aus Plastik

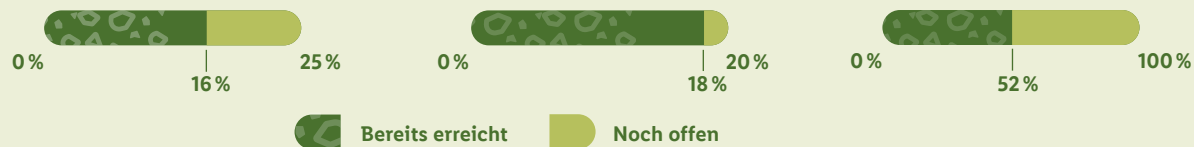


20 % weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen



100 % unserer Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig gestalten

Aktueller Stand der Zielerreichung:



[GRI 301-2 Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe]

Im Rahmen des Ziels, bis 2025 durchschnittlich 25 % Rezyklat in unseren Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einzusetzen, erhöhen wir den Rezyklatanteil in Verpackungen wo immer möglich und sinnvoll. Mit Stand Ende GJ 2021 liegt der durchschnittliche Rezyklateinsatz bei unseren Eigenmarkenverpackungen bei 16 %. Auch den Einsatz von Plastik bei Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen konnten wir bisher um 18 % reduzieren. Für 52 % unserer Eigenmarkenverpackungen haben wir außerdem bereits die maximale Recyclingfähigkeit erreicht.





2020

04/2020
Seit dem Frühjahr 2020 unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam mit One Earth One Ocean e.V. ein Flussreinigungsprojekt (OBP) in Indonesien

06/2020
Verkaufsstart Soda-stream Tauschzylinder

08/2020
Plastikhenkel bei Natur- und Fruchtojoghurts im 1-kg-Eimer der Eigenmarke „Alpengut“ entfernt

10/2020
Kennzeichnung für mikroplastikfreie Kosmetik- und Körperpflegeprodukte
Leichtere PET-Getränkeflaschen

05/2020
Verpackungen unserer W5-Reinigungsmittel aus 100 % recyceltem PET
Permanent-Tragetaschen aus recycelten Altfolien
Auslistung der letzten Einwegplastik-Artikel

07/2020
Sneaker aus recycelten PET-Flaschen (Aktionsartikel)

09/2020
Lose Bio-Karotten im Verkauf

12/2020
Bio-Heumilch-Käse (EgSH) in Kartonschale

2021

01/2021
Bio-Mango mit Laser-Gravur statt Etikett

03/2021
Erste Haushaltsprodukte aus eigenem Recyclingkreislauf
Recyclinganteil bei Verpackungen erhöht

02/2021
Lidl Mehrwegbecher

06/2021
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe erweitern Ziele der Plastikstrategie REset Plastic
Nachhaltigere Einweggabeln aus Holz für Fertiggerichte

09/2021
Zweite Recycling-Kollektion im Bereich Haushaltswaren
Optimierte Brotsackerl für Backwaren (dünnere Sichtfenster-Folie, reduzierte Größe) mit aufgedrucktem Trennhinweis

08/2021
Nachhaltigere Verpackungen für Bio-Obst und Gemüse der Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“
Trennhinweise direkt auf Verpackungen
Projekt „Optimierungspotenzial Verpackungen“ mit FH Salzburg

02/2022
Mineralwasserflaschen der Eigenmarke „Saskia“ aus 100 % recyceltem PET
Wiederverwendbare Silikondeckel im 3er- oder 6er-Pack

10/2021
Pop-up-Stand mit der „Plattform Verpackung mit Zukunft“ zur Aufklärung über Verpackungsmythen, Lidl Filiale Anif
Bewusstseinsbildungsmaßnahme mit der „RecycleMich“-App bei den Lidl Schulläufen in Wien

Dialog mit unseren Lieferanten

Im Berichtszeitraum haben wir unseren Lieferanten eine überarbeitete Version des Lidl Styleguide für nachhaltige Verpackungsoptimierung zur Verfügung gestellt. Dieser zeigt die Potenziale für eine nachhaltigere Gestaltung von Verpackungen auf. Im Vergleich zur ersten Version werden nicht mehr nur die optimale Gestaltung, die Recyclingfähigkeit und der Materialeinsatz bei Kunststoffverpackungen, sondern auch bei Verpackungen aus Papier, Pappe, Karton, Glas und Metall erläutert. Ziel unseres Einkaufs war es, mit den liefernden Unternehmen in den Dialog zu treten, um Vorschläge für Verpackungsoptimierungen zu diskutieren und Verbesserungen umzusetzen.

Altbrotverwertung

Seit Mitte Juli 2020 wird das Altbrot aus den Backshops unserer Filialen separat gesammelt und an einen Futtermittelhersteller übergeben. Die alten Backwaren werden gemahlen und als Zusatz für verschiedenste

Tierfuttermittel verwendet. Dadurch wird das Altbrot vor der Biotonne gerettet und wieder ein wertvoller Rohstoff erzeugt. Durch diese Maßnahme konnten wir unsere organischen Abfälle im GJ 2021 um 3,8 % reduzieren.

Pfandsysteme als wichtiger Baustein einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft

Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe: Das ist die Vision, die wir als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe mit der ganzheitlichen gemeinsamen Plastikstrategie REset Plastic verfolgen. Ein wichtiger Baustein beim Ausbau einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft sind Pfandsysteme: Sie unterstützen die sortenreine Sammlung von Wertstoffen, die dann in hochwertigen Recyclingverfahren weiterverarbeitet werden können. Lidl Österreich setzt sich deshalb im Rahmen seiner Pfandstrategie für die Einführung von Sammel- und Pfandsystemen für PET-Einweggetränkeflaschen und Getränkedosen in ganz Europa ein.

Damit stehen wir im Einklang mit zwei wichtigen EU-Richtlinien: Demnach sollen einerseits bis 2025 zu Recyclingzwecken 70 % der Getränkeflaschen getrennt gesammelt werden, bis 2029 sind es sogar 90 %. Andererseits müssen Getränkeflaschen bis 2025 zu 25 % – bis 2030 sogar zu 30 % – aus recyceltem Kunststoff bestehen. Beide Anforderungen lassen sich aus unserer Sicht am besten durch ein modernes Pfandsystem erfüllen: So könnten Plastikflaschen sortenrein gesammelt und dadurch leichter zu neuen Flaschen verarbeitet werden – ein funktionierender Kreislauf.

Bewusstseinsbildung: damit Rohstoffe im Kreislauf bleiben

Auch das Thema Bewusstseinsbildung ist uns wichtig. An manchen Stellen des Kreislaufs sind die Konsumenten dafür verantwortlich, dass die Rohstoffe im Zyklus bleiben. Deshalb ist es wichtig, das dafür notwendige Wissen zu vermitteln und die Aufmerksamkeit dafür zu schärfen. Dazu setzen wir immer wieder verschiedene Maßnahmen ein:

Zum Beispiel sind wir Partner von RecycleMich. Die Plattform hat sich der Sammlung von Kunststoffverpackungen, Aludosen und Getränkekartons verschrieben und hilft bei der richtigen Entsorgung der Verpackungen. Die „RecycleMich“-Appvereint Digitalisierung, Aufklärungsarbeit und Bewusstseinsbildung: Die Initiative verfolgt das Ziel, das Bewusstsein in der Bevölkerung für richtige Mülltrennung zu erhöhen, denn nur gemeinsam kann es gelingen, mehr Wertstoffe zu sammeln und zu recyceln. Im Rahmen der Wiener Schulläufe konnten die aus der Umwelt gesammelten Flaschen mithilfe der App getrackt und anschließend recycelt werden. Die Sammelaktion war als zusätzliche Motivation für die Schüler mit einem Gewinnspiel verknüpft. Auch ausgewählte Getränkeprodukte aus dem Lidl-Eigenmarkensortiment tragen auf den Etiketten das „RecycleMich“-Logo mit QR-Code, um mehr über die Initiative zu erfahren und Aufmerksamkeit zu generieren.



Um unseren Kunden die richtige Entsorgung der Verpackungen zu erleichtern, haben wir eigene Trenn- und Entsorgungshinweise entwickelt, die bereits auf vielen Verpackungen unserer Eigenmarken abgebildet sind. Insbesondere Verpackungen aus mehreren Komponenten bereiten Schwierigkeiten bei der Mülltrennung: Ein bekanntes Beispiel sind Joghurtbecher, die aus Platine, Plastikbecher und einem Sleeve aus Papier bestehen. Getrennt voneinander sind alle Materialien sehr gut recycelbar, werden sie jedoch nicht aufgetrennt, geht mindestens ein Wertstoff verloren. Die Trennhinweise geben daher Auskunft über die Materialien, aus denen die einzelnen Verpackungskomponenten bestehen, helfen bei der richtigen Entsorgung und tragen damit langfristig zu einem besseren Recycling bei.

Mit dem Logo „verantwortlicher verpackt“ machen wir unsere Kunden auf Verpackungen aufmerksam, bei denen Plastik reduziert, die Recyclingfähigkeit erhöht oder recyceltes Plastik eingesetzt wurde.



Beseitigung, Sammlung und Wiederverwertung bereits in der Umwelt befindlicher Wertstoffe

Mit REmove – einem Handlungsfeld der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic der Unternehmen der Schwarz Gruppe – übernehmen wir Verantwortung für Plastik, das sich bereits in der Umwelt und damit außerhalb von Wertstoffkreisläufen befindet. Mehr dazu im Kapitel „Biodiversität achten“.



Rohstoffe

[GRI 308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen]

Der größte Umsatzanteil bei Lidl entfällt auf Produkte mit landwirtschaftlichem Ursprung. Als international tätiges Handelsunternehmen kaufen wir für unsere Eigenmarken große Mengen agrarischer Vorprodukte und Rohstoffe ein. Verantwortungsvolle Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden für Rohstoffe haben daher eine große Bedeutung für uns, denn sie tragen zum Schutz unserer Ökosysteme, der Artenvielfalt und des Klimas bei, stellen die Einhaltung von Menschenrechten sicher und verbessern dadurch die Arbeitsbedingungen jener Menschen, die in der Lieferkette tätig sind.

Unser Rohstoffprogramm regelt den verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen für unsere Eigenmarken. Ziel ist es, die jeweiligen sozialen und ökologischen Risiken bei der Rohstoffbeschaffung zu mindern bzw. zu vermeiden. Im Rahmen aller Vertragsabschlüsse verpflichten sich unsere Geschäftspartner schriftlich zur Einhaltung unseres „Code of Conducts“. Damit werden sie neben sozialen Belangen auch zur Einhaltung aller

Umweltschutzgesetze und -verordnungen verpflichtet und gleichzeitig aufgefordert, alle Umweltbelastungen so weit wie möglich zu vermeiden bzw. zu reduzieren.

Unsere Ansprüche für den nachhaltigeren Einkauf von Rohstoffen haben wir in Positionspapieren festgehalten und dazu eigene Grundsätze definiert. Diese sind als verbindliche Anforderung in unsere Einkaufspraktiken und -verträge integriert. Alle Positionspapiere und Einkaufspolitik sind auf unserer Website zum Nachlesen verfügbar: www.lidl.at/verantwortung

Die wichtigsten Entwicklungen im Berichtszeitraum:

Im Berichtszeitraum haben wir eine umfassende Risikoanalyse für die kritischen Rohstoffe unserer Eigenmarkenprodukte durchgeführt. Dabei wurden die Länder und Rohstoffe identifiziert, die ein besonders hohes Risiko für soziale und umweltbezogene Risiken aufweisen. Mehr dazu erfahren Sie in unserem Positionspapier „Unternehmerische

Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“.

Ein wichtiger Schritt bei der Beschaffung kritischer Rohstoffe ist für uns die Zusammenarbeit mit Siegelorganisationen, deren Zertifizierungsstandards neben sozialen Aspekten auch ökologische Standards und Tierwohlstandards festlegen. Wir beziehen diese bei unseren Einkaufsentscheidungen zielgerichtet mit ein. Unsere Fortschritte sind in der Tabelle „Unsere Ziele für kritische Rohstoffe im Überblick“ in diesem Kapitel abgebildet.

Im Berichtszeitraum haben wir unser Eigenmarkensortiment um weitere nachhaltige Produkte erweitert. Damit wollen wir unserer Kundschaft eine bewusste Kaufentscheidung für nachhaltig hergestellte Produkte ermöglichen. Mit Ende GJ 2021 haben wir einige unserer Rohstoffziele bereits frühzeitig erreicht:

- Die Thunfisch-Konserven wurden bereits Ende GJ 2021, und damit noch vor der Zielsetzung (Ende GJ 2022), erfolgreich auf 100 % zertifizierte Ware umgestellt. Auch der Fisch in unserer Katzensnack stammt mit Ende GJ 2021 bereits zu 100 % aus zertifizierten Quellen.
- Die Tafelschokoladen unseres Eigenmarkensortiments sind alle Fairtrade-zertifiziert und tragen das Fairtrade-Siegel auf der Verpackung.
- Wir haben uns das Ziel gesetzt, bis Ende GJ 2025 das Angebot an zertifizierten Nüssen zu erhöhen. Im Berichtszeitraum haben wir unser Eigenmarkensortiment bereits um fünf neue Nuss-Artikel mit EU-Bio-Siegel erweitert.
- Auch unsere Holzkohle ist seit Ende GJ 2021 bereits vor dem Zielhorizont auf 100 % zertifizierte Ware umgestellt.

Zusätzlich konnten wir den Bio-Anteil, gemessen am gesamten Food-Sortiment, von 8,2 % (GJ 2019) auf 9,3 % (GJ 2021) ausbauen (siehe auch Kapitel „Biodiversität“) und die Anzahl der Produkte mit ökologischen und/oder sozialen Siegeln von 1.244 (GJ 2020) auf 1.327 (GJ 2021) weiter erhöhen (siehe auch Kapitel „Nachhaltige Produkte“).

Ein weiterer Erfolg war die Auszeichnung unserer Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ mit dem Nachhaltigkeitssiegel „GREEN BRANDS Austria 2022/2023“ im Februar 2022. GREEN BRANDS ist eine internationale, unabhängige und selbstständige Markenbewertungs-Organisation der Europäischen Union und verleiht das GREEN BRANDS-Gütesiegel an Unternehmen oder Produkte für ökologische Nachhaltigkeit. Die Organisation arbeitet in enger Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umweltschutz-, Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsbereich. Für die Auszeichnung müssen die Produkte einen umfangreichen Validierungsprozess auf Lieferantenebene



durchlaufen. Dabei werden beispielsweise die Rohstoffgewinnung und der Transport, der Energie- und Ressourcenverbrauch aber auch Emissionen, Abfallstrategie und produktbezogene Zertifizierungen genau betrachtet.

Lidl hat sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2022 die Baumwolle für die textilen Eigenmarken zu 100 % aus nachhaltigeren Quellen zu beziehen. Im Februar 2020 ist die Lidl Stiftung, stellvertretend für alle Länder, eine Partnerschaft mit der Initiative „Cotton made in Africa“ eingegangen. Die Initiative strebt eine Verbesserung der sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedingungen der Baumwollproduktion in Afrika an. Gemäss dem

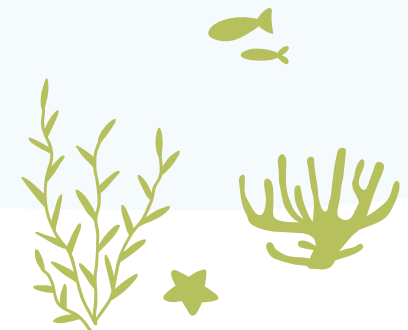
Ansatz «Hilfe zur Selbsthilfe» lernen Kleinbauern in Schulungen, Baumwolle umweltfreundlicher und ressourcenschonender anzubauen und so mehr Baumwolle auf ihren Äckern zu erwirtschaften. Durch die garantierte Abnahme der Baumwolle werden die Bauern im Anbau der nachhaltigen Baumwolle bestärkt und erhalten durch den Verkauf ein gesichertes Einkommen. Lidl Österreich bietet seit Oktober 2020 regelmässig Textilien aus Baumwolle mit der Kennzeichnung „Cotton made in Africa“ im Aktionsortiment an. Zudem setzen wir auf Biobaumwolle, die nach den Labels Global Organic Textile Standard (GOTS) oder Organic Content Standard (OCS) zertifiziert ist.

Unsere Ziele für kritische Rohstoffe im Überblick

Wir lassen unsere kritischen Rohstoffe zertifizieren und fördern mehr nachhaltige Alternativen in unserem Sortiment gemäß unserer Rohstoffstrategie. Die nachfolgende Tabelle zeigt einen Auszug unserer Rohstoffziele

und deren Zielerreichungsgrad mit Ende Geschäftsjahr 2021. Auch wenn wir manche Ziele innerhalb des gesetzten Zeithorizontes noch nicht erreicht haben, arbeiten wir weiter an der Umstellung auf zertifizierte Rohstoffe für unser Eigenmarkensortiment und verbessern die Datenverfügbarkeit für das Monitoring des Zielfortschritts.

Wir wollen den Einkauf kritischer Rohstoffe für unsere Eigenmarkenprodukte bis 2025 nachhaltiger gestalten.



Unsere Ziele für kritische Rohstoffe im Überblick

Rohstoff	Produkt	Sortiment	Aktion	Zulässige Zertifizierungen	Zielerreichungsgrad	Zielhorizont bis Ende GJ	Zielerreichung Ende GJ 2021	
	Baumwolle	Textilien & Hartware mit nachhaltigerer Baumwolle	●	GOTS, OCS, Fairtrade, CmiA, BCI	100 %	2022	Monitoring im Aufbau	
		Textilien & Hartware mit Bio-Baumwolle	●	GOTS, OCS	20 %	2025	Monitoring im Aufbau	
	Blumen & Pflanzen	Blumen & Pflanzen	●	GLOBALG.A.P. mit Zusatz GRASP, Fairtrade	100 %	2021	77 %	
		Blumenerde	●	Reduktion von Torf, max. 50 % Torf enthalten (wo möglich verzichten wir komplett auf Torf und verwenden Ersatzstoffe)	100 %	2022	55 %	
	Fisch & Schalentiere	Wildfang, ohne Thunfisch	●	MSC; sofern Warenverfügbarkeit und Zertifizierungsstandard gegeben ist	100 %	2016	93 %	
			●		50 %	2022	92 %	
		Aquakultur	●	ASC (präferiert), Bio (präferiert), GLOBALG.A.P., BAP; sofern Warenverfügbarkeit und Zertifizierungsstandard gegeben ist	100 %	2017	93 %	
			●		50 %	2022	92 %	
		Tiefkühlkost, Convenience, ohne Thunfisch	●	MSC (ohne Thunfisch), ASC (präferiert), Bio (präferiert), GLOBALG.A.P., BAP; sofern Warenverfügbarkeit und Zertifizierungsstandard gegeben ist	100 %	2022	67 %	
		Thunfisch-Konserven	●	Konserven (nur Thunfisch): MSC, Fishery Improvement Project (FIP), FAD free, pole&line	100 %	2022	100 %	
Katzennahrung	●	●	MSC, ASC für Katzennahrung der Variante „Fisch“	100 %	2022	100 %		
	Kaffee	Kapseln, löslicher Kaffee/Cappuccino	●	Fairtrade, Rainforest Alliance/UTZ, Bio	100 %	2020	87,8 %	
		Röstkaffee	●		100 %	2020		
	Kakao	Artikel mit Kakaobestandteil	●	Fairtrade-Produkt-Siegel, Fairtrade-Rohstoff-Siegel, Rainforest Alliance/UTZ, Bio	100 %	2016	96,3 %	
		Tafelschokolade	●	Fairtrade-Produkt-Siegel, Fairtrade-Rohstoff-Siegel	100 %	2022		
	Nüsse	Nüsse, inkl. Mischungen	●	●	Angebot an zertifizierten Nüssen erhöhen; Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio	2025	9 Nuss-Artikel	
	Obst & Gemüse	Frisches Obst und Gemüse	●	●	GLOBALG.A.P. mit Zusatz GRASP oder Äquivalent	100 %	2021	60 %
		Flugverbot für den Import von frischem Obst & Gemüse	●	●		100 %		100 %

	Rohstoff	Produkt	Sortiment	Aktion	Zulässige Zertifizierungen	Zielerreichungsgrad	Zielhorizont bis Ende GJ	Zielerreichung Ende GJ 2021
	Reis	Reis	●		Pilotprojekt zur Aufnahme zertifizierter Reisprodukte ins Sortiment; Sustainable Rice Platform, Fairtrade, Bio		2025	2 Reis-Artikel
		Vegetarische/vegane Fleischersatzprodukte	●		Soja aus Europa, präferiert: Donau Soja/Europe Soja	100 %	2022	
	Soja	Futtermittel für tierische Produkte exkl. Convenience	●	●	Für Österreich erfolgt die Partizipation an der Donau Soja Proteinpartnerschaft im Umfang des nicht-zertifizierten Soja-Fußabdruckes (aus Futtermitteln). Der restliche Anteil des Soja Fußabdruckes ist mit einem der Nachhaltigkeitssiegel zertifiziert und deshalb umweltverträglich angebaut und entwaldungsfrei (Donau Soja/Europe Soja, RTRS, ProTerra, Organic, ISCC Plus)	100 %	seit 2021	100 %
		Grün-, Schwarz- und Rooibostee	●	●	Fairtrade, Rainforest Alliance/UTZ, Bio	100 %	2018	100 % 50 %
	Tee	Kräuter- und Früchtetee	●	●	Fairtrade, Rainforest Alliance/UTZ, Bio, sofern Warenverfügbarkeit und Zertifizierungsstandard gegeben ist	100 %	2020	100 % 66,7 %
		Wein	Wein	●		Aufbau nachhaltig zertifiziertes Weinsortiment mit mind. 10 Artikeln, danach weiterer sukzessiver Ausbau		2022
	Zellulose	Küchen- und Hygienepapierartikel	●		Rezyklatanteil erhöhen (auch Hybridpapier möglich)	15 %	2025	67 %
		Holzkohle	●	●	FSC (präferiert), PEFC, Nordic Swan (präferiert, wenn die Lieferkette FSC-zertifiziert ist), im Rahmen des Earthworm Projekts beschafft	100 %	2022	100 %
		Holzkohle	●	●	Deklaration: Herkunftsland und Holzarten auf der Verpackung	100 %	2021	100 %

Ressourcenschonung in der Lieferkette

Herausforderung

Seit Jahrzehnten nutzt die Menschheit mehr Ressourcen, als die Erde auf natürlichem Wege erneuern kann. Gleichzeitig entstehen durch den zunehmenden Konsum und Einsatz von Verpackungsmaterial immer größere Mengen an Abfall. Die steigende Produktion von Nahrung, Textilien und anderen Konsumgütern hat einen zunehmenden Wasserverbrauch zur Folge und trägt zur Verschmutzung, zur Verknappung sowie zu einer ungerechten Verteilung der Ressource Wasser bei. Die Konsequenzen dieser Entwicklungen treffen insbesondere die Umwelt: Während Rohstoffgewinnung und -verarbeitung den Klimawandel verstärken und die Verfügbarkeit von sauberem Wasser immer geringer wird, gefährdet die zunehmende Menge an Abfall die Artenvielfalt sowie die Wasserqualität. Unternehmen stehen daher vor der Herausforderung, den Umgang mit Ressourcen schonend zu gestalten.

Lösungsansatz

Die Geschäftstätigkeit von Lidl Österreich hängt unmittelbar mit dem Einsatz von Ressourcen zusammen. Dazu gehören sowohl Wasser als auch verschiedene Materialien wie Kunststoff oder Papier. Um verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen umzugehen, setzen wir auf ein effizientes Wasser-, Ressourcen- und Abfallmanagement.

[GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen]

Im Rahmen des Code of Conduct verpflichten wir unsere Geschäftspartner, in der Lieferkette Umweltschutzgesetze (in den Bereichen Abfallrecht, Immissions- und Wasserschutz und Gefahrenstoffe) einzuhalten sowie Ressourcen zu schonen und Umweltbelastungen, wo möglich, zu vermeiden oder jedenfalls zu vermindern. Im Rahmen unseres Managementansatzes fordern wir bei unseren Partnern eine konsequente Umsetzung aller Maßnahmen ein. Dazu gehören auch die Kontrolle und Bewertung unserer Lieferanten anhand von CSR-Kriterien sowie

die Durchführung unabhängiger Audits. Zusätzlich laufen erste Pilotversuche mit einer Plattform zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Zuliefernden Unternehmen, um zukünftig eine systematische Bewertung der Lieferanten vornehmen zu können.

Verantwortungsvoller Umgang mit Wasser

[GRI 303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource]

Eine nachhaltigere Nutzung von Wasser ist für Lidl Österreich keine Aufgabe der Zukunft, sondern ein Kernthema der Gegenwart. Dies gilt für unsere eigenen Betriebsstätten und auch für Aktivitäten in unseren Lieferketten. Denn gerade die Herstellung unserer Produkte ist zum Teil mit hohen Wasserrisiken verbunden. Zu diesen Risiken gehören ein hoher Wasserverbrauch, der Anbau in Gebieten mit Wasserknappheit und die Beeinträchtigung der Wasserqualität.

Durch unterschiedliche Maßnahmen tragen wir schon heute dazu bei, Süßwasserressour-

cen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schützen und den Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung in unseren Lieferketten zu reduzieren. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, haben wir die Lidl Wasserstrategie erstellt. Dabei fördern wir den Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Süßwasser in unseren Lieferketten. Ein Teil davon ist die enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern in den jeweiligen Herkunftsländern. Dazu zählen neben unseren Lieferanten auch fachliche Experten und zivilgesellschaftliche Organisationen wie beispielsweise die Alliance for Water Stewardship (AWS). Wir bauen kontinuierlich bestehende Partnerschaften und Initiativen aus und gehen neue Kooperationen ein.

Zur Identifikation von Warengruppen mit hohen Wasserrisiken in unseren Agrarlieferketten führt Lidl regelmäßig eine länderübergreifende Analyse durch. Da wasserbezogene Risiken in der Lieferkette sowohl Wasserverschmutzungen als auch den

Wasserverbrauch berücksichtigen, haben wir unser Sortiment anhand dieser beiden Faktoren untersucht. Unverarbeitetes Obst und Gemüse sowie ausgewählte verarbeitete Lebensmittel stellen die Unterwarengruppen mit den höchsten Wasserrisiken dar. Besonders die Landwirtschaft steht dabei im Fokus – durch die Bewässerung in Anbauregionen mit hoher Wasserknappheit oder durch den Eintrag von Düngemitteln und Pestiziden.

In jährlichen Abständen analysieren wir die Wasserrisiken einzelner relevanter Unterwarengruppen – im Berichtszeitraum beispielsweise bei Obst und Gemüse. Dafür nutzen wir den durch das World Resource Institut (WRI) für den Agrarsektor entwickelten Wasserstress-Index auf Länderebene. Zur Ermittlung des Wasserfußabdrucks der Produkte greifen wir zudem auf Daten des Water Footprint Networks (WFN) zurück. Die Kombination dieser beiden Ansätze ermöglicht es, die Wasserrisiken sowohl aus Produkt- als auch Länderperspektive zu betrachten. Die Ergebnisse dienen als Basis für eine Einstufung

des Wasserrisikos in der Lieferkette eines Produkts. Damit schaffen wir die Grundlage, um gemeinsam mit den Produzenten in Gebieten mit hohen Wasserrisiken an deren Minimierung zu arbeiten. Im Geschäftsjahr 2021 untersuchten wir außerdem die Wasserrisiken von weiteren relevanten Unterwarengruppen wie z. B. Nüssen im Detail.

[GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen]

Pilotierung der Wasserstandards GLOBALG.A.P. SPRING und Alliance for Water Stewardship

Im Jahr 2018 ist Lidl 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 direkt 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.

Mit der verpflichtenden Teilnahme am Standard GLOBALG.A.P. dokumentieren alle landwirtschaftlichen Partnerbetriebe von Lidl ihre Kompetenz mit Blick auf eine gute landwirtschaftliche Praxis. Dazu gehört auch die Überprüfung, ob durch die Produktion an den Standorten möglicherweise Risiken für die Wasserverfügbarkeit oder -qualität auftreten und wie diese Risiken minimiert werden können. GLOBALG.A.P. SPRING ist ein zusätzlicher Standard auf Betriebsebene im Rahmen der GLOBALG.A.P.-Zertifizierung. Mit ihm können Produzenten, Einzelhändler und Händler ihr Engagement für ein nachhaltigeres Wassermanagement demonstrieren.

Wie sich die Standards AWS als auch GLOBALG.A.P. SPRING in die Praxis implementieren lassen und welche Schutzwirkung sie

entfalten, wurde im Rahmen mehrerer Pilotprojekte geprüft. Dafür arbeiteten wir z. B. für das AWS-Pilotprojekt mit einem großen Produzenten und einer Kooperative zusammen, die in Summe auf einer Fläche von 1.400 ha Fläche u. a. Beeren und Tomaten anbauen. Beide südspanischen Betriebe haben erfolgreich im Frühjahr 2022 eine AWS-Zertifizierung erhalten.

In Zusammenarbeit mit externen Experten haben wir zusätzlich verschiedene von Lidl eingesetzte Siegel, wie beispielsweise Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU Bio, auf ihre Schutzwirkung auf das Handlungsfeld Wasser überprüft.

DETOX Commitment – unser Engagement geht weiter

Zwischen 2014 und 2020 hat Lidl im Rahmen der Detox-Kampagne von Greenpeace intensiv daran gearbeitet, potenziell bedenkliche Substanzen aus der Herstellung von Textilien und Schuhen seiner Eigenmarken zu verbannen. Welche Ziele Lidl in Bezug auf eine nachhaltigere und umweltverträglichere Textil- und Schuhproduktion weiterhin verfolgt, alle Meilensteine sowie alle Maßnahmen und Ergebnisse sind im „Detox-Bericht 2020 von Lidl“ zusammengefasst.

2020 war das Ende der Greenpeace-Detox-Kampagne, nicht aber unserer Verpflichtung, gefährliche Chemikalien auch in Zukunft zu vermeiden oder zu ersetzen. Für Lidl bleibt dies ein wichtiges Ziel. Unsere Maßnahmen führen wir folglich fort. Ein wichtiger Baustein hierfür ist die STeP-by-OEKO-TEX-

Zertifizierung als Anforderung an unsere Lieferanten mit Nassprozessen in der direkten, vertikalen Lieferkette (Tier 1). Weiterhin ist es unser Anspruch, die Vermeidung gefährlicher Chemikalien auf die tiefere Lieferkette (Tier 2) auszuweiten. Dabei verfolgen wir den Ansatz, auch die Eigenverantwortung und Kompetenzen unserer Geschäftspartner zu stärken. Cradle to Cradle halten wir für ein zukunftsfähiges Modell, um einen systemischen Wandel hin zu einer Kreislaufwirtschaft voranzutreiben. Unser Engagement für Cradle-to-Cradle-zertifizierte Lidl Produkte werden wir dementsprechend fortführen und nach Möglichkeit weiter ausbauen. Um diese Herausforderungen zu meistern, prüfen wir fortlaufend neue Ansätze.

[GRI 303-2 Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung]

Wasserschonende Textilproduktion

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

Ihr Anbau kann durch einen hohen Wasserverbrauch sehr ressourcenintensiv sein, die Böden sind ausgelaugt, zusätzlich belasten Pestizide zur Schädlingsbekämpfung die Umwelt. Lidl begegnet den ökologischen und sozialen Herausforderungen des Baumwollanbaus und hat sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2022 100 % nachhaltige Baumwolle zu beziehen. Dieses Ziel erreicht Lidl u. a. durch die Partnerschaft mit der Initiative „Cotton made in Africa“. Zusätzlich legen wir einen besonderen Fokus auf die Umsetzung anerkannter Mindeststandards. Lidl hat in diesem Rahmen daher drei Hauptziele definiert:

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

Ziel ist es, potenziell bedenkliche Chemikalien auszuschließen, produktionsbedingte Abwasserverunreinigungen zu reduzieren und so die Belastungen für Mensch und Umwelt zu verringern. Alle produzierenden Unternehmen aus den Bereichen Textil und Heimtextil mit Nassprozessen müssen beispielsweise eine STeP by OEKO-TEX®-Zertifizierung vorweisen, die regelmäßige Abwassertests voraussetzt.

Bis Ende 2022 beziehen wir Baumwolle für die textilen Eigenmarken zu 100 % aus nachhaltigeren Quellen.



Produkte ohne Mikroplastik

Ein weiteres Schwerpunktthema ist die Wasserverschmutzung durch den Eintrag von Mikroplastik. Gemeinsam mit unseren Lieferanten von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten haben wir daher das Ziel verfolgt, bis 2021 in unseren Rezepturen vollständig auf den Einsatz von festem und flüssigem Mikroplastik in unseren Kosmetik-Eigenmarkenprodukten zu verzichten. Dieses Ziel haben wir aufgrund technischer Herausforderungen noch nicht vollständig erreicht.



Wir verwenden auf den Verpackungen ausgewählter Eigenmarkenprodukte ein „Save Water“-Label. Es sensibilisiert unsere Kunden für die Herausforderungen beim Thema Wasser und gibt Handlungsempfehlungen zum Wassersparen im Haushalt und in anderen Lebensbereichen.

Das Lidl Pestizidreduktionsprogramm

Mit dem Lidl Pestizidreduktionsprogramm wirken wir der Verschmutzung natürlicher Gewässer und essenzieller Wasserressourcen entgegen. Mehr dazu im Kapitel „Biodiversität“.

Maßnahmen gegen Lebensmittelverluste in der Lieferkette

Wir wirken mit verschiedenen Maßnahmen Lebensmittelverlusten in der Lieferkette entgegen. Unsere Maßnahmen und Ziele können im Kapitel „Food Waste“ nachgelesen werden.



Food Waste

[203-2 Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen]

Herausforderung

Jedes Jahr werden Milliarden Tonnen verzehrfähiger Lebensmittel weggeworfen oder schon vor dem Verkauf entsorgt. Etwa die Hälfte aller weltweit produzierten Lebensmittel gehen damit verloren. Das bedeutet auch, dass knappe und wertvolle Ressourcen wie Wasser und Ackerboden unnötig eingesetzt werden und Produktion und Transport vermeidbare klimaschädliche Emissionen verursachen. Zudem führen Lebensmittelverluste sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher zu unnötigen Kosten. Lebensmittelverschwendung tritt entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf: bei der Herstellung, beim Transport, bei der Verarbeitung, im Handel und bei Verbrauchenden. Im Handel rührt sie vor allem daher, dass leicht verderbliche Lebensmittel nach Verkaufschluss aussortiert werden, beispielsweise weil ihr Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten ist. Darüber hinaus ist der Unterschied zwischen Verbrauchsdatum und Mindesthaltbarkeitsdatum nicht allen

Konsumierenden bekannt, noch genießbare Lebensmittel landen dadurch im Abfall.

[Lidl KPI Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln]

Lösungsansatz

Das Angebot frischer und qualitativ einwandfreier Lebensmittel gehört zu den Geschäftstätigkeiten von Lidl Österreich. Um Food Waste entgegenzuwirken und das Wegwerfen von begrenzt haltbaren Produkten bestmöglich zu vermeiden, trägt Lidl Österreich dazu bei, vermeidbare Lebensmittelabfälle bis 2030 um 50 % zu verringern. Bei Lidl Österreich setzen wir daher auf ein bedarfsorientiertes Dispositionssystem, eine effiziente Lieferkette mit kurzen Transportwegen, durchgehende Einhaltung von Kühlketten, Bestandsmonitoring und Preisreduzierung. Gleichzeitig wollen wir auch unsere Kunden dafür sensibilisieren, Lebensmittel wertzuschätzen und damit Verluste in den Privathaushalten zu reduzieren.

Wir unterstützen die Initiative „Lebensmittel sind kostbar!“ des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. Die Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, in enger Kooperation mit der Wirtschaft, den Konsumenten, mit Gemeinden und mit sozialen Einrichtungen eine nachhaltige Vermeidung und Verringerung von Lebensmittelabfällen herbeizuführen.



Darüber hinaus ist Lidl Österreich Gründungsmitglied der Aktionsplattform „Lebensmittelhandel zur Förderung der Tafelarbeit und zur Vermeidung von Lebensmittelabfall“ vom Verband der österreichischen Tafeln.

1.678,28 t gerettete Lebensmittel durch Rabattierung am Mindesthaltbarkeitsdatum*



[Lidl KPI Gerettete Lebensmittel durch Rabattierung am Mindesthaltbarkeitsdatum]

Wir reduzieren die Preise bei Lebensmitteln mit einem nahenden Mindesthaltbarkeitsdatum um bis zu 50 %.

Insbesondere bei schnell verderblichen Warengruppen wie Obst und Gemüse oder gekühlten Produkten wie Frischfleisch oder Frischgeflügel führen wir laufend Frischekontrollen durch. Mithilfe von Preisnachlässen von 50 % versuchen wir den Verkauf von Lebensmitteln zu fördern, deren Mindesthaltbarkeit oder Verbrauchsdatum erreicht ist. Damit arbeiten wir ganz gezielt gegen unnötige Lebensmittelverschwendung.

Mit der „Rette mich Box“ geben wir Lebensmitteln eine zweite Chance

Eine weitere Maßnahme haben wir 2021 mit der „Rette mich Box“ gesetzt: Wir bieten in allen Filialen 4,5 kg gemischte Obst- und Gemüseboxen zu einem Fixpreis von 3 Euro an. In den Boxen befinden sich Obst- und Gemüseprodukte, die der Originalverpackung entnommen wurden, oder deren Aussehen nicht mehr zu 100 % den optischen Vorgaben entsprechen, aber dennoch zur Weiterverarbeitung geeignet sind. Damit werden wertvolle Lebensmittel, die untertags in den Filialen nicht verkauft werden, vor der Biotonne bewahrt.

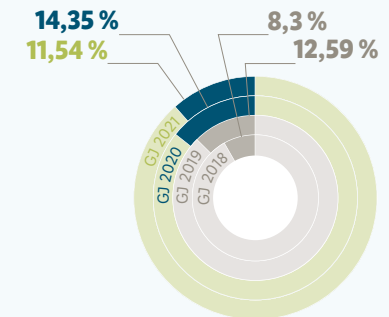


**250.555 verkaufte „Rette mich Boxen“*
1.127,5 t gerettetes Obst und Gemüse***

[Lidl KPI Anzahl der verkauften „Rette mich Boxen“]
[Lidl KPI Gerettetes Obst und Gemüse durch „Rette mich Box“]

Gemeinnützige Organisationen unterstützen

Darüber hinaus verteilen wir noch genießbare, aber nicht mehr verkaufsfähige Ware unter Beachtung geltender Bestimmungen an gemeinnützige Organisationen, die Lebensmittel an Bedürftige verteilen. Dafür kooperieren fast alle Lidl Filialen mit einer oder mehreren sozial-karitativen Einrichtungen, die regelmäßig Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs abholen – z. B. mit den Tafeln, der Caritas, dem Österreichischen Roten Kreuz oder verschiedenen Sozialmärkten in ganz Österreich.



[Lidl KPI Anteil der an sozial-karitative Einrichtungen gespendeten Artikel im Verhältnis zu den abbeschriebenen Artikeln nach Wert]

*Alle Angaben beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2021



Unsere Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung entlang der Wertschöpfungskette

Lieferkette

Identifikation von Risiken für Lebensmittelverluste.

Neue Produktionsmethoden und Erntetechniken.

2. Wahl bei Obst und Gemüse

Schon bei der Verpackung wird darauf geachtet, dass die Lebensmittel gut geschützt sind und lange frisch bleiben (Styleguide für Verpackungen).

Optimierung von Schachtelinhalt und Palettenfaktor.

Laufende Prüfung von relevanten Kennzahlen.

Bis Ende 2022 führen wir eine vertiefte Analyse weiterer wesentlicher Unterwarengruppen zu Lebensmittelverlusten in der Lieferkette durch.

Bis Ende 2023 implementieren wir Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle in ausgewählten europäischen Obst- und Gemüselieferketten zu reduzieren.

Betrieb

Wir halten unsere Transportwege so kurz wie möglich.

Wird im Logistikzentrum eine Palette mit Ware beschädigt, werden intakte Artikel gesammelt und einzelnen Filialen zugeteilt.

Regelmäßige Schulungen für unsere Mitarbeiter

Ausgeklügelte Bestellsysteme unterstützen bei der Berechnung der optimalen Bestellmenge.

Ware wird regelmäßig gewälzt (Produkte mit einem früher ablaufenden MHD werden in der Auslage vor frischeren Produkten platziert).

Ggf. Warenverteilungen zwischen den Filialen

Rabattierung für Brot vom Vortag

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

Preisreduzierung bei Lebensmitteln mit einem nahenden Mindesthaltbarkeitsdatum um bis zu 50 %

Obst und Gemüse bekommt mit der „Rette mich Box“ eine zweite Chance.

Nicht verkäufliche Lebensmittel (z. B. beschädigte Verpackung) werden an sozial-karitative Einrichtungen gespendet.

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

Kreislaufprodukte: z. B. werden aus unseren Brotabfällen Tierfuttermittel hergestellt

Wir prüfen, ob wir Lebensmittelspenden auf Kühlwaren ausweiten können (geplant).

Kunden

Bewusstseinsbildung z. B. in den sozialen Medien, Handzettel, auf Produkten.

Rezepte zur Resteverwertung
<https://rezepte.lidl.at/landingpages/restlkoehen>

Kennzeichnung „Lebensmittel sind kostbar“ auf Produktverpackungen.

Fair handeln

Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der durch unsere Geschäftstätigkeit betroffenen Menschen und Tiere.

Wesentliche Themen in diesem Kapitel:

Artgerechte Tierhaltung
Kinderarbeit
Regionale Produkte

Strategisch relevante Themen:

Vergütung
Vielfalt und Einbeziehung





Fair handeln

Managementansatz

für die Themen artgerechte Tierhaltung, Kinderarbeit, Vergütung, Vielfalt und Einbeziehung und Regionale Produkte

[GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung]

Wertschätzung, Fairness sowie die Einhaltung von Menschenrechten und Tierwohlstandards sind Gradmesser eines funktionierenden Miteinanders. Fairness bedeutet für uns, bessere Lebensbedingungen zu schaffen. Deshalb setzen wir uns für ein Umfeld ein, in dem Menschenrechte geschützt, Vielfalt und Einbeziehung gefördert, eine angemessene Vergütung garantiert, eine artgerechtere Tierhaltung vorangetrieben und regionale Wertschöpfung gefördert werden.

(Artgerechte Tierhaltung) In vielen Fällen basiert ein wesentlicher Bestandteil der Ernährungsgewohnheiten auf tierischen Produkten. Als Lebensmittelhändler tragen wir eine ethische Mitverantwortung für den Umgang mit Tieren in der Lieferkette. Deshalb stellt das Thema „Artgerechte Tierhaltung“ für Lidl Österreich ein wichtiges Thema des nachhaltigen Wirtschaftens dar.

(Kinderarbeit) An der Produktion der von Lidl vertriebenen Waren sind viele Menschen auf der ganzen Welt beteiligt. Durch den Bezug von Waren von unabhängigen Ge-

schäftspartnern und deren Zulieferbetrieben sind wir indirekt für deren negative soziale Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette mitverantwortlich. Daraus entstehen soziale Sorgfaltspflichten. Um zu verhindern, dass es bei unseren Partnern zu Kinderarbeit kommt, ergreifen wir daher aktiv Maßnahmen und setzen uns für ein Umfeld ein, in dem Menschenrechte eingehalten werden.

(Vergütung / Vielfalt & Einbeziehung) Als Arbeitgeber von über 5.000 Mitarbeitern sehen wir uns in der Verantwortung für eine ausreichende Vergütung zu sorgen, die fair und gerecht gestaltet ist und ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das von Respekt und Akzeptanz geprägt ist. Dazu gehört es, gleiche und gerechte Bedingungen für alle zu schaffen und die Gleichstellung aller Mitarbeiter, unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung, Herkunft oder Religion weiter zu fördern.

(Regionale Produkte) 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. Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir daran, den Anteil an österreichischen Produkten in unseren Regalen weiter zu steigern. Durch den Bezug von Lebensmitteln aus Österreich fördern wir die heimische Wirtschaft, zugleich tragen kürzere Transportwege dazu bei, dass weniger klimaschädliches CO₂ freigesetzt wird.

[GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile]

(Artgerechte Tierhaltung) Um eine artgerechte Tierhaltung sicherstellen zu können, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und anerkannten Organisationen daran, unsere Standards über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus weiterzuentwickeln. Wir analysieren die Risiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette und achten dabei sowohl auf tiergerechte Haltungsbedingungen (inkl. Fütterung, Medikamenteneinsatz etc.) als auch die Bedingungen beim Transport und der Schlachtung der Tiere. Ein Großteil unseres Sortiments an tierischen Produk-

ten stammt aus Österreich. Um unseren Kunden bewusste Kaufentscheidungen zu ermöglichen, setzen wir zudem auf Tierwohlprogramme und befürworten die möglichst rasche Umsetzung eines belastbaren, branchenweiten Haltungskompasses. Kann das Tierwohl bei gewissen Arten, Produktionsmethoden oder in gewissen Ländern nicht sichergestellt werden, ist der Ausschluss der Produkte aus unserem Sortiment eine mögliche Folge. Für die Entwicklung der Tierwohlstrategie und deren Umsetzung ist das Ressort Einkauf verantwortlich.

(Kinderarbeit) Es ist Teil unserer unternehmerischen Verantwortung, Grundrechte zu respektieren und zu schützen. Deshalb orientieren wir uns an den Grundsätzen international gültiger Rahmenwerke wie der UN-Kinderrechtskonvention. Außerdem verfolgen wir bei Fällen von Kinderarbeit eine Null-Toleranz-Strategie, falls zuliiefernde Unternehmen nach Aufdeckung untätig bleiben. Bei uns ist die Verantwortung für Mensch und Gesellschaft fester Bestandteil unserer Unternehmensgrundsätze.

(Vergütung) Wir stellen eine faire Vergütung für alle unsere Mitarbeiter sicher. Deshalb haben wir einen Lidl internen Mindestlohn definiert, der sich an oder über den regulatorischen Vorgaben im Land orientiert. Dies ermöglicht vor allem den Beschäftigten der unteren Lohngruppen eine verbesserte Einkommenssituation. Zudem setzen wir auf Gehaltsschemen, die sicherstellen sollen, dass gleiche Arbeit gleich bezahlt wird. Die Verantwortung für die Ausgestaltung der Vergütungssysteme liegt im Fachbereich HR Services im Personalbereich von Lidl Österreich unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze. Zudem werden die Lidl Landesgesellschaften bei der Steuerung des Themas Vergütung zentral begleitet.

(Vielfalt & Einbeziehung) Vielfalt, Einbeziehung und Teilhabe sind Teil unseres Führungsleitbildes und unserer Unternehmensgrundsätze. Zugleich stellen wir uns entschieden gegen jegliche Form von Diskriminierung. Diese Grundhaltung ist fester Bestandteil unserer Antidiskriminierungsrichtlinie, die derzeit in Erarbeitung ist. Ein

besonderes Anliegen sind uns die Themen Inklusion und Vermeidung von Diskriminierung aufgrund des Alters. Insbesondere in Schulungen vermitteln wir Führungskräften die Grundsätze eines diskriminierungsfreien Umgangs mit potentiellen und bestehenden Mitarbeitenden im gesamten Mitarbeiterlebenszyklus. Zusätzlich dient ein „CMS-Programm Personal (HR)“ (Compliance Management System) unter anderem dazu, dass mögliche Risiken in den Bereichen „Vielfalt und Einbeziehung“ und „Vergütung“ rechtzeitig erkannt werden können. Bei Lidl Österreich ist die Personalabteilung, konkret der Fachbereich „Engagement“, für das Thema Vielfalt und Einbeziehung verantwortlich. Sie koordiniert die Umsetzung aller damit verbundenen Maßnahmen unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze.

(Regionale Produkte) Im Einkauf bei Lidl in Österreich verfolgen wir daher das Ziel, unser Sortiment an regional produzierten Lebensmitteln stetig auszuweiten. Selbstverständlich gelten auch für heimische Lieferan-

ten die gleichen strengen Vorgaben wie für unsere restliche Lieferkette. Diese sind neben dem Schwarz Code of Conduct auch in unseren Positionspapieren festgehalten. Gleichzeitig arbeiten wir partnerschaftlich und auf Augenhöhe mit den österreichischen Herstellern zusammen. Langfristige Geschäftsbeziehungen und eine beiderseitig verlässliche Zusammenarbeit mit unseren heimischen Zulieferbetrieben sind uns wichtig und bilden die Grundlage für die Versorgungssicherheit. Für die Kommunikation der Vorgaben und die Sicherstellung der Einhaltung ist das Ressort Einkauf verantwortlich.

[GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes]

Mit unserem Managementansatz stellen wir sicher, dass die CSR-Strategie im Unternehmen strukturiert umgesetzt und konsequent eingehalten wird. Unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht kommen wir nach, indem wir die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit in regelmäßigen Abständen bewerten und entsprechende Maßnahmen ableiten.

Um die Wirksamkeit unserer Maßnahmen zu bewerten, evaluiert das CSR-Team, gemeinsam mit der Geschäftsleitung von Lidl Österreich, halbjährlich den Erreichungsgrad der Ziele. Darüber hinaus werden in regelmäßigen Befragungen die Bedürfnisse und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter identifiziert. Unsere Lidl Eigenmarkenprodukte durchlaufen strenge interne und externe Kontrollen. Sowohl Produkte als auch Produktionsstätten werden regelmäßig durch externe Institute und externe Auditoren überprüft.

Ein weiteres Instrument, um die Wirksamkeit unserer Maßnahmen in der Lieferkette beurteilen zu können, ist die Mitgliedschaft in Organisationen, die Überprüfungen vor Ort durchführen. Nur in Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, Experten und anderen Unternehmen können wir wirksame und langfristige Verbesserungen erzielen. Deshalb vernetzen wir uns mit relevanten Akteuren, gehen Multi-Stakeholder Partnerschaften ein oder beteiligen uns an bereits bestehenden Initiativen.

Artgerechte Tierhaltung

Herausforderung

Tierische Lebensmittel sind für viele Menschen ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Ernährungsgewohnheiten. Molkereiprodukte, Eier sowie Fleisch- und Wurstwaren gehören zu unserem Basissortiment. Umso wichtiger ist es, bei tierischen Lebensmitteln auf den Ursprung und die Produktionsbedingungen zu achten. Als Lebensmittelhändler tragen wir eine ethische Mitverantwortung für den Umgang mit Tieren in der Lieferkette.

Lösungsansatz

Über den engen Austausch mit unseren Lieferanten und die Gestaltung unseres Sortiments wollen wir dazu beitragen, die Tierwohlstandards branchenweit zu verbessern.

Die wichtigsten Entwicklungen im Berichtszeitraum:

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

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

Friseier mit Aufzucht von Hahn und Henne



GJ 2021: 3

Wir bauen bis Ende 2025 sukzessive unsere verantwortungsvollen Produkte aus.

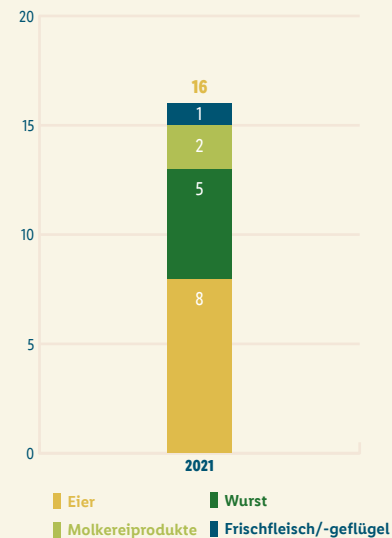
* Das Thema «Artgerechte Tierhaltung» wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.

FAIR ANTWORTUNG fürs Tier

Mit dem Launch unseres Tierwohl-Labels „FAIRantwortung fürs Tier“ Anfang 2022 setzen wir uns in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten bewusst für die Verbesserung der Vorgaben in der konventionellen Tierhaltung ein und fördern gleichzeitig die heimische Landwirtschaft. Unter unseren heimischen Qualitäts-Eigenmarken „Wiesentaler“ und „Alpengut“ bringen wir Frischfleisch- und Molkereiprodukte mit mehr Tierwohl in die Regale. Wir haben uns bewusst für Produkte entschieden, die von unseren Kunden häufig gekauft werden. So haben wir den größten Hebel.

Zum Start waren insgesamt zehn Artikel mit verbesserten Tierwohlkriterien unter der Eigenmarke verfügbar. Darunter sieben Schweinefleischartikel mit den AMA-Zusatzmodulen „Mehr Tierwohl“, „Besondere Fütterung“ und „Regionale Herkunft“, ein Hendlartikel mit dem Modul „Mehr Tierwohl“ sowie ein Naturjoghurt und eine Frischmilch mit hohen Tierwohl-Standards, wie z. B. 365 Tage Freilauf und Heumilch. Damit liegen die Kriterien deutlich über den gesetzlichen Vorgaben. Mit Ende Geschäftsjahr 2021 waren bereits 16 „FAIRantwortung fürs Tier“-Produkte gelistet.

Unser Ziel ist es, das Tierwohl-Sortiment in den Bereichen Frischfleisch/Frischgeflügel, Wurst, Molkereiprodukte und Eier bis Ende 2023 auf mindestens 30 Produkte auszubauen.



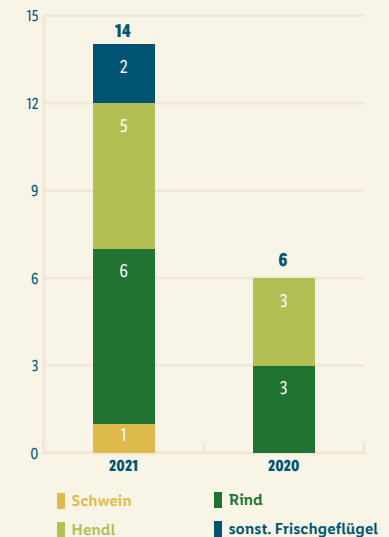
[Lidl KPI Produkte mit einer Tierwohl-Kennzeichnung]*

Tierwohl auf ganzer Linie

„FAIRantwortung fürs Tier“ garantiert eine tiergerechte Haltung und das Ausleben des natürlichen Sozialverhaltens der Tiere – wie zum Beispiel durch bis zu 60 % mehr Platz in den Ställen, frischer Luft und natürlichem Licht. Genügend Beschäftigungsmaterial und verpflichtender Stroh-Einstreu im Stall sorgen für ausreichend Abwechslung. Alle Produkte sind AMA-zertifiziert und stammen zu 100 % von heimischen Familienbetrieben.

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

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

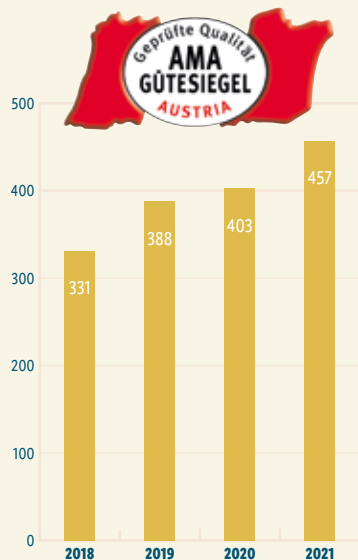


[Lidl KPI Frischfleischartikel mit Bio-Siegel]*

*Das Thema «Artgerechte Tierhaltung» wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.

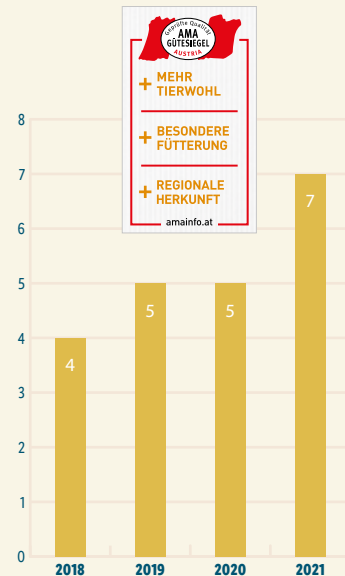
Produkte mit AMA-Gütesiegel

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



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

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



[Lidl KPI Schweinefleischprodukte mit dem AMA-Zusatzmodul „Mehr Tierwohl“]*

Kritische Tiererzeugnisse aus dem Sortiment ausschließen

Mit unseren Lieferanten haben wir eine Negativliste formuliert, anhand derer wir folgende Tiererzeugnisse aus dem Sortiment ausschließen:

- Produkte von bestandsbedrohten Tieren gemäß der Roten Liste bedrohter Arten.
- Produkte von Tieren, für die es keine gesetzlichen Mindeststandards oder vergleichbare Standards gibt – weshalb wir etwa auf den Einsatz von Nerzöl in Kosmetikprodukten verzichten.
- Fleisch von geklonten oder gentechnisch veränderten Tieren oder von deren Nachfahren, z. B. durch „genome editing“.
- Entenstopfleber und Gänsestopfleber.
- Kokosnüsse, bei deren Ernte Affen zum Einsatz kommen.

- Produkte von Insekten, Zebras, Kängurus und Antilopen im Festsortiment.
- Rindfleisch aus Südamerika
- Frischeier aus Käfighaltung

Zudem verwenden wir keine Bestandteile von exotischen und geschützten Tieren wie Schlange oder Krokodil. Auf Produkte unter anderem aus Angorawolle und Mohair verzichten wir komplett sowie auf Daunen und Federn aus Betrieben, die Lebendrupf betreiben. Für Letzteres verlangen wir von unseren Lieferanten die Vorlage eines Downpass-Zertifikats. Dieses garantiert, dass keine Ware von lebenden Tieren verfüllt wird. Bei Einsatz von Merinowolle fordern wir, dass kein Mulesing-Verfahren angewandt wird, und verlangen von unseren Geschäftspartnern Bestätigungen, die dies belegen. Lidl spricht sich klar gegen Echtpelz aus und führt ihn nicht im Sortiment.

* Das Thema «Artgerechte Tierhaltung» wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.



Forderung nach Haltungskompass

Neben dem Ausbau des Tierwohlsortiments setzen wir uns auch für eine einheitliche Kennzeichnung zur Tierhaltung ein. Daher befürworten wir die möglichst rasche Umsetzung eines belastbaren, branchenweiten Haltungskompasses als ersten Schritt auf dem Weg dorthin. Und das nicht nur für alle Frischfleisch- oder Molkereiprodukte, sondern in weiterer Folge beispielsweise auch für verarbeitete Wurstwaren. Auch wenn dieser möglicherweise eine unbefriedigende Situation in unserem Sortiment oder innerhalb der Branche abbildet. Das System sollte größtmögliche Transparenz bieten und für die Kunden leicht verständlich sein. Ein solcher Kompass muss im Hinblick auf gesellschaftliche Entwicklungen auch in fünf bis zehn Jahren noch belastbar sein und sich entsprechend weiterentwickeln können. Auch weil man zum Start auf vorhandene Strukturen aufbauen und die gesamte Wertschöpfungskette involvieren muss.

Gentechnikfreie Produkte

Wir halten es für wichtig, bereits in den Vorstufen der Lieferkette Maßnahmen zu ergreifen, die den Eintrag von gentechnisch veränderten Pflanzen oder Tieren ausschließen bzw. vermeiden. Um einen Beitrag zur Artenvielfalt und gegen Experimente an Tieren zu leisten, setzen wir auf gentechnikfreie Lebensmittel, die mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel gekennzeichnet sind. Gemeinsam mit unseren Lieferanten erarbeiten wir Strategien, um den Einsatz von gentechnisch verändertem Soja als Futtermittel zu reduzieren. Solange die Notwendigkeit des Imports von Soja besteht, ist es unser Ziel, ausschließlich auf zertifiziertes, gentechnikfreies Soja umzustellen. Unser „Ohne Gentechnik“-Sortiment, für das gentechnikfreie Futtermittel vorgegeschrieben sind, haben wir kontinuierlich ausgebaut. Neben Frischgeflügel und Frischeier sind inzwischen unsere gesamten nationalen Milch- und Molkereiprodukte auf „Ohne Gentechnik“-Ware umgestellt. Zudem werden sukzessive unsere internationalen Molkereiprodukte sowie Zuchtlachsartikel umgestellt.

Zweiter Platz für Lidl Österreich beim VIER PFOTEN-Ranking zur Fleischreduktion

Die globale Stiftung für Tierschutz „VIER PFOTEN“ hat im Rahmen der „Atlas Challenge“ untersucht, welche Strategien 38 der führenden Supermarktketten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und im Vereinigten Königreich nutzen, um das Angebot von Fleischprodukten zu reduzieren. Mit der Atlas Challenge bringt VIER PFOTEN die Lebensmittelindustrie auf den Weg, auf pflanzliche Lebensmittel ohne Tierleid zu setzen und schrittweise das Angebot an Fleisch zurückzufahren.

Lidl Österreich holte sich mit 68 % die Note „gut“ und setzte sich damit nach Lidl Deutschland (73 %) auf Platz 2 des Rankings. Für den österreichischen Markt sicherte sich Lidl Österreich Platz 1 und ließ alle bewerteten Marktbegleiter hinter sich. [Hier geht's zum Bericht.](#)

Kinderarbeit

Herausforderung

Die ILO (International Labour Organization) und das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UNICEF) gehen davon aus, dass heute weltweit 160 Millionen Kinder zwischen fünf und siebzehn Jahren arbeiten müssen.⁸⁾ Über 70 Prozent von ihnen sind illegal in der Landwirtschaft tätig, einschließlich Ackerbau, Fischerei, Aquakultur, Forstwirtschaft und Viehzucht. Knapp ein Drittel der Kinder besucht keine Schule.⁹⁾

Bei Lieferketten, die oftmals in Länder mit großer Armut reichen, kann nicht ausgeschlossen werden, dass Kinder zum Lebensunterhalt ihrer Familien beitragen müssen. Hintergrund sind meist fehlende Bildungsmöglichkeiten, was bei Wanderarbeitern durch häufige Ortswechsel zusätzlich erschwert wird, sowie zu geringe Löhne und damit ein nicht ausreichendes Familieneinkommen. Dieser Umstand ist umso besorgniserregender, als dass die Landwirtschaft einen der drei gefährlichsten Sektoren in Bezug auf arbeitsbedingte Todesfälle,

nicht-tödliche Unfälle und Berufskrankheiten darstellt.

Lösungsansatz

Lidl will bei seinen Produzenten und deren Zulieferbetrieben verhindern, dass es zu Kinderarbeit kommt. Bis 2025 streben wir die Umsetzung eines Schulungskonzeptes für Hochrisikolieferketten an, das die Prävention und Wiedergutmachung von Kinderarbeit zum Ziel hat.

Unsere Präventivpolitik gegen Kinderarbeit

Lidl verlangt von seinen Lieferanten, dass keine Personen beschäftigt werden, die jünger als 15 Jahre (oder 14 Jahre, wenn dies das nationale Recht gemäß ILO-Konvention 138 erlaubt) oder noch schulpflichtig sind. Zudem erwarten wir, dass sich die Betriebe bei der Einstellungspolitik und der Gestaltung der Arbeitsbedingungen an die internationale und nationale Gesetzgebung halten. Wir arbeiten darauf hin, dass unsere zuliefernden

Unternehmen das Alter vor der Einstellung von Bewerbern verifizieren, um Kinderarbeit vorzubeugen. Wenn junge Menschen eingestellt werden, gebührt ihnen besonderer Schutz. Deshalb erwarten wir von unseren Lieferanten, dass sie insbesondere für junge Beschäftigte eine sichere Arbeitsumgebung mindestens in Übereinstimmung mit der lokalen Gesetzgebung schaffen und ihnen Möglichkeiten zur Weiterbildung bieten. Auch der Zugang zu effektiven Beschwerde-mechanismen soll gewährleistet sein.

Unser Vorgehen bei Verdacht auf Kinderarbeit

Bei Fällen von Kinderarbeit verfolgen wir eine Null-Toleranz-Strategie, falls zuliefernde Unternehmen nach Aufdeckung untätig bleiben. Wenn es zu Kinderrechtsverletzungen innerhalb der Lieferkette kommt, arbeitet Lidl eng mit seinen Lieferanten zusammen, um die Situation im Interesse des betroffenen Kindes zu beheben. Als Teil der Wiedergutmachung erhalten betroffene Familien eine



8) ILO, UNICEF: Child labour - Global estimates 2020, trends and the road forward, 2021

9) ILO, UNICEF: Child labour - Global estimates 2020, trends and the road forward, 2021

finanzielle Förderung in Höhe des landesüblichen Mindestlohns. Dies soll verhindern, dass die Kinder aus wirtschaftlicher Not heraus zurück in ein Beschäftigungsverhältnis müssen. Save the Children begleitet und unterstützt die Familien dabei, für die betroffenen Kinder je nach individueller Situation passende Ausbildungsoptionen zu suchen. Von unseren zuliefernden Unternehmen erwarten wir, dass sie über wirksame Abhilfemaßnahmen verfügen – sei es, wenn sie Kinderarbeit feststellen oder erfahren, dass junge Menschen gefährliche Arbeiten verrichten. Unter solchen Umständen müssen direkte Zulieferer Lidl sowie die entsprechende Expertenorganisation proaktiv informieren und die Führung des darauffolgenden Abhilfeverfahrens übernehmen.

Pilotprojekt gegen Kinderarbeit mit Save the Children

Im Berichtszeitraum hat die Lidl Stiftung gemeinsam mit der Nichtregierungsorganisation Save the Children (STC) und dem

deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung ein Projekt zum Schutz von Kinderrechten in der Haselnuss-Lieferkette in der Türkei durchgeführt. Dabei wurde erstmals die gesamte Lieferkette – vom Anbau der Haselnüsse über die Ernte bis zur Verarbeitung – vor Ort auf die Einhaltung von Kinderrechten geprüft.

Konkret geht es darum, den Schutz von Kinderrechten zu gewährleisten, Betreuungs- und Bildungsangebote einzurichten sowie Zugang zu sicherer Arbeit für Heranwachsende zu schaffen.

Auf Basis der Erkenntnisse dieses Pilotprojektes soll ein Modell mit wirksamen Maßnahmen entwickelt werden, welches auf weitere Lieferketten in der Landwirtschaft anwendbar ist.

Bereits seit 2017 führen wir darüber hinaus Schulungen für zuliefernde Unternehmen zur Vermeidung und Wiedergutmachung von Kinderarbeit mit der NGO Save The Children bei unseren Non-Food-Produktionsstätten

durch. Dafür schulte die NGO im Auftrag von Lidl liefernde Unternehmen in Bangladesch, der Türkei, Myanmar und China. 2020 wurde das Programm auf Pakistan und Vietnam ausgeweitet.

Zwischen 2017 und 2021 wurden 925 Akteure aus der Lieferkette zu Prävention von Kinderarbeit geschult.

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

Im Rahmen der Risikoanalysen hat die Lidl Stiftung folgende Rohstoff- und Produktlieferketten als kritisch in Bezug auf Kinderarbeit identifiziert: Bananen, Fisch, Kakao, Reis, Tee, Haselnüsse, Kaffee, Palmöl, Soja, Blumen und Pflanzen, Baumwolle sowie die Produktionsstufen bei Textilien und Hartwaren. Detaillierte Informationen zu den Ergebnissen und ergriffene Maßnahmen sind in

unserem Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht“ sowie in unserer Einkaufspolitik „Menschenrechte in der Lieferkette“ ersichtlich. Wir verfolgen eine Null-Toleranz-Strategie in Bezug auf Untätigkeit bei Fällen von Kinderarbeit und gehen möglichen Verstößen im Rahmen unserer Sorgfaltspflicht konsequent nach.

Vergütung

Herausforderung

Faire Löhne schaffen die Voraussetzung für ein würdiges Leben. Daher tragen Unternehmen eine Verantwortung für eine ausreichende Vergütung zu sorgen, die fair und gerecht gestaltet ist. So schaffen sie die Grundlage für ein vertrauensvolles und wertschätzendes Arbeitsverhältnis, von dem alle profitieren.

Lösungsansatz

Das Vergütungssystem von Lidl Österreich orientiert sich an der Personalstrategie und berücksichtigt dabei die relevanten regulatorischen Vorgaben. Es wird regelmäßig auf seine Regelungskonformität überprüft und bei Bedarf an den Stand der jeweils geltenden regulatorischen Anforderungen angepasst. Mit unserem Vergütungssystem schaffen wir attraktive und marktgerechte Verhältnisse und gestalten es unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder geistigen und körperlichen Fähigkeiten. Die

Vergütung der Mitarbeitenden bemisst sich nach Funktion und umfasst grundsätzlich fixe Elemente sowie variable Vergütungselemente im Bereich der stundenweisen Entlohnung.

Als Arbeitgeber sehen wir uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeitenden faire Löhne zu bezahlen. Als Grundsatz dazu definieren wir unseren Lidl internen Mindestlohn, der sich an oder über den regulatorischen Vorgaben im Land orientiert. Dies ermöglicht unseren Beschäftigten der unteren Lohngruppen eine verbesserte Einkommenssituation. Der Lidl interne Mindestlohn wird in regelmäßigen Abständen geprüft und gegebenenfalls angepasst.

Bezahlung deutlich über dem Kollektivvertrag

Der gesetzliche Mindestlohn für den Handel wurde am 01.01.2021 auf 10,01 Euro pro Stunde, für Arbeiter auf 10,18 Euro festgelegt. Lidl Österreich hob den Mindestlohn für Angestellte dagegen am 01.01.2021 auf 11,50 Euro pro Stunde, in Bundesländern mit hö-

heren Lebenserhaltungskosten sogar auf 12 Euro an. In Tirol beispielsweise bedeutete die Erhöhung eine Steigerung von 14 %. Das ist eine Überzahlung von bis zu 19 % über dem Kollektivvertrag.

Unsere Mitarbeiter erhalten mit der Erhöhung ab 1. Februar 2022 11,50 Euro pro Stunde bzw. 12,50 Euro im Gehaltsgebiet Salzburg, Tirol und Vorarlberg. Umgelegt auf eine monatliche Arbeitszeit von 167 Stunden bedeutet das statt 1.800 Euro laut neuem Kollektivvertrag der Handelsangestellten ein Monatsgehalt von mindestens 1.921 Euro bzw. sogar 2.088 Euro in Salzburg, Tirol und Vorarlberg. Das entspricht einer Überzahlung von bis zu 15 % gegenüber Kollektivvertrag.

Ab 01.03.2022 wurden die Mindesteinstiegsgehälter bei Lidl Österreich einmal mehr erhöht. Alle Filial-Mitarbeiter in Österreich bekommen zumindest 2.090 Euro brutto pro Monat. Das entspricht einer Überzahlung von 16 % gegenüber dem Kollektivvertrag.

Unsere Vergütungsstrategie basiert auf fairen und transparenten Gehaltsstrukturen.

Im gesamten Unternehmen haben wir je nach Position einheitliche Gehaltsstufen definiert. Das unterstützt die Mitarbeiter, ihre Gehaltsentwicklung im Blick zu haben. Gleichzeitig können wir so sicherstellen, dass wir geschlechterunabhängig vergüten – für dieselbe Position gibt es dasselbe Gehalt.

[GRI 405-2 Verhältnis Grundgehalt und Vergütung von Frauen im Vergleich zu Männern für jede Angestelltenkategorie, nach wichtigen (definierten) Betriebsstätten]

Frauen verdienen im europäischen Durchschnitt noch immer pauschal 14,1 % weniger pro Stunde als Männer.¹⁰⁾ Dieser geschlechtsspezifische Verdienstunterschied wird als Gender Pay Gap bezeichnet. Um

10) European Commission: The gender pay gap situation in the EU: https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamentalrights/gender-equality/equal-pay/gender-pay-gap-situation_en



Geschlechtergerechtigkeit in der Vergütung zu fördern, hat Lidl diesen Grundsatz fest in seiner Unternehmenskultur verankert: Im Rahmen der HR-Strategie verfolgen wir das Ziel, Chancengleichheit zu leben und eine Gleichbehandlung in der Vergütung sicherzustellen.

Dafür erheben wir 2021 unsere Gender Pay Gap (GPG). Die Kennzahlen zur GPG im Jahr 2021 (siehe Tabelle „Gender Pay Gap und Bonus Gender Pay Gap in Lidl Österreich“) zeigen, dass ein solches Lohngefälle bei Lidl Österreich vorliegt. Auch wenn wir den Grundsatz der Lohngleichheit fest in unserem Unternehmen verankert haben, lässt sich dieses Gefälle aufgrund struktureller Unterschiede nicht gänzlich vermeiden. Diese strukturellen Faktoren sind beispielsweise ein höherer Anteil von Frauen in Einstiegspositionen oder mit Teilzeitbeschäftigung und infolge niedrigerem Lohnniveau. Wir wirken mit unserem etablierten diskriminierungsfreien Vergütungssystem darauf hin, Geschlechtergerechtigkeit in der Vergütung sicherzustellen

und das Lohngefälle über alle Hierarchien hinweg durch entsprechende Maßnahmen zu reduzieren. Auch planen wir, Beförderungs-, Entlohnungs- und Belohnungsprozesse transparenter offenzulegen.

Im Rahmen des extern durchgeführten Audits „berufundfamilie“ arbeiten wir seit 2016 an Maßnahmen, um die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben zu verbessern. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den Handlungsfeldern „Service für Familien“ und „Elternschaft, Karenz und Berufsrückkehr“.

Gender Pay Gap (unbereinigt) ¹¹⁾

Mittelwert	22,2 %
Median	0,1 %

Bonus Gender Pay Gap (unbereinigt)

Mittelwert	-
Median	-

Gender Pay Gap (bereinigt) ¹²⁾ – nach Lohnstufen (in Quartilen) ¹³⁾

	Q1 – niedrigste Lohnstufe	Q2 – niedrige bis mittlere Lohnstufe	Q3 – mittlere bis höhere Lohnstufe	Q4 – höchste Lohnstufe
Mittelwert	-0,1 %	-0,1 %	-1,6 %	30,5 %
Median	-1,5 %	0,1 %	-2,3 %	20,9 %

Gender Pay Gap (bereinigt) – nach Fach- und Führungsebenen

	Top Management	Höheres Management	Management Führungsebene	Mitarbeitende
Mittelwert	-	-	17,8 %	-5,4 %
Median	-	-	14,1 %	-8,5 %

Anmerkung zum Bonus Gender Pay Gap (unbereinigt) und Gender Pay Gap (bereinigt) im Top- und höheren Management: keine Angaben möglich, da Lidl Österreich kein Bonussystem hat und im GJ 2021 keine Frauen in den genannten Führungsebenen tätig waren.

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

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

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

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

Verhältnis des durchschnittlichen Eintrittsgehalts zum gesetzlichen Mindestlohn nach Geschlecht im Geschäftsjahr 2021

	Weiblich	Männlich
Filialen	16 %	16 %
Logistikzentrum	6 %	6 %
Verwaltung Zentrale	19 %	19 %
Verwaltung RG	6 %	6 %

[GRI 201-3 Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne]

Um den Beschäftigten den Aufbau einer zusätzlichen Altersvorsorge zu ermöglichen, bietet Lidl Österreich den Mitarbeitenden die Zukunftssicherung lt. § 3 Abs 1 Z 15 lit a EstG an.



Vielfalt und Einbeziehung

Herausforderung

Im Zuge der Globalisierung und des gesellschaftlichen Wandels arbeiten immer mehr Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen erfolgreich zusammen. Gerade für international agierende Unternehmen gilt es daher, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das Respekt und Akzeptanz als Voraussetzung im täglichen Umgang pflegt und eine vielfältige Belegschaft als Chance begreift. Dazu gehört auch, gleiche und gerechte Bedingungen für alle zu schaffen und beispielsweise die Gleichstellung der Geschlechter weiter zu fördern.

Lösungsansatz

Für Lidl Österreich ist es selbstverständlich, ein Arbeitsumfeld zu bieten, das allen Mitarbeitenden – unabhängig von Alter, Herkunft, Religion, Geschlechtsidentität, sexueller Orientierung, Weltanschauung oder Behinderung etc. – Respekt entgegenbringt. Vielfalt, Einbeziehung und Teilhabe sind Teil unseres Führungsleitbildes und unserer

Unternehmensgrundsätze. Alle haben bei uns die gleichen Chancen, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Zugleich stellen wir uns entschieden gegen jegliche Form von Diskriminierung. Diese Grundhaltung ist fester Bestandteil unserer Antidiskriminierungsrichtlinie, die derzeit erarbeitet wird. Ein „CMS-Programm Personal (HR)“ (Compliance Management System) dient unter anderem dazu, dass mögliche Risiken rechtzeitig erkannt werden.

[GRI 406-1 Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen]

Lidl Österreich geht möglichen Hinweisen auf Diskriminierung konsequent nach und trifft disziplinarische sowie gegebenenfalls personelle Maßnahmen. Im Berichtszeitraum sind uns vier Fälle von Diskriminierung bekannt geworden. Allen Fällen wurde nachgegangen und entsprechende Maßnahmen zur Behebung bzw. künftigen Vermeidung ähnlicher Vorfälle eingeleitet.

In einem Fall hat die Arbeiterkammer geltend gemacht, eine Beendigung in der Probe-

zeit sei nur aufgrund des Vorliegens einer Schwangerschaft erfolgt (Diskriminierung aufgrund des Geschlechts). Diese Angelegenheit wurde durch einen Vergleich beigelegt. Auch in einem weiteren Fall wurde in einer Klage eine Diskriminierung aufgrund des Geschlechts wegen Beendigung in der Probezeit (schwängere Mitarbeiterin) geltend gemacht. Auch diese Angelegenheit wurde durch einen Vergleich bereinigt. Als Folge dieser Vorfälle haben wir die Maßnahme abgeleitet, dass der Aspekt einer Schwangerschaft bei Beendigung eines Arbeitsverhältnisses in der Probezeit berücksichtigt werden muss und eine entsprechende Beratung durch einen Arbeitsrechtsexperten erfolgt.

Ebenfalls eine Diskriminierung aufgrund des Geschlechts (Nichtberücksichtigung bei Beförderungen) wurde in einer Klage gegen eine einvernehmliche Auflösung geltend gemacht. Auch diese Angelegenheit wurde durch einen Vergleich beigelegt. Zukünftig muss als Maßnahme vor Beendigung von Dienstverhältnissen mit Mitarbeitenden in

hohen Positionen jedenfalls eine Beratung zum Arbeitsrecht erfolgen.

Im vierten Fall (GJ 2021) bezieht sich der Hinweis des Betriebsrates darauf, dass Männer tendenziell mit mehr Vertragsstunden einsteigen können als Frauen. Zudem hat der Betriebsrat beobachtet, dass Frauen, die den Wunsch äußern, ihre Vertragsstunden zu erhöhen, gegenüber Männern mit demselben Wunsch benachteiligt werden. Derzeit wird die Umsetzung einer Betriebsvereinbarung geprüft, die Mitarbeitern eine Stundenerhöhung ermöglichen soll, wenn sie regelmäßig Mehrarbeit leisten. Zusätzlich wird in den Arbeitsrechtsschulungen zum Thema Antidiskriminierung sowohl beim Eintritt als auch während des Dienstverhältnisses sensibilisiert. Der konkrete Hinweis des Betriebsrates wird als Fallbeispiel in der Arbeitsrechtsschulung behandelt.

Zahlreiche Maßnahmen zeigen, wie wir bei Lidl Österreich Vielfalt, Inklusion, Offenheit und Akzeptanz aktiv fördern. So haben wir



beispielsweise in Verwaltungsgebäuden und Regionalgesellschaften die Möglichkeit geschaffen, Ruheräume für Gebete zu nutzen.

Grundsätzlich achten wir darauf, unsere Prozesse nach fairen und diskriminierungsfreien Maßstäben zu gestalten. Dazu gehört insbesondere die Förderung der Chancengleichheit. Basis hierfür ist z. B. eine gerechte Vergütung, die wir unabhängig von Geschlechtsidentität, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder Behinderung etc. gestalten.

Zusätzlich werden alle zwei Jahre unsere Führungskräfte zum Thema Anti-Diskriminierung im Recruiting-Prozess geschult. Im Speziellen geht es dabei um Beurteilungsfehler und darum, wie man Diskriminierung vorbeugen kann.

Die Führungsebenen in Unternehmen nehmen eine Vorbildfunktion ein – auch mit Blick auf eine vielfältige Besetzung. Wir sind davon überzeugt, dass die Förderung von Vielfalt in Führungspositionen notwendig

ist, um die aktuellen geschäftlichen Herausforderungen zu bewältigen. Deshalb wollen wir den Frauenanteil in Führungspositionen kontinuierlich erhöhen. Im Berichtsjahr lag der Prozentsatz weiblicher Führungskräfte bei 52,88 im Management, 0 % im Höheren Management sowie 0 % im Top-Management. Damit sind rund 51,3 % aller Führungskräfte weiblich.

Auch jenseits des eigenen Unternehmens setzt sich Lidl Österreich für die Förderung von Frauen, Chancengleichheit und Vielfalt im Unternehmen ein. Lidl engagiert sich als Teil des internationalen LEAD-Netzwerks auch über das eigene Unternehmen hinaus, die Rolle von Frauen in Unternehmen der Handels- und Konsumgüterbranche in Europa aktiv zu unterstützen. Durch die Mitgliedschaft bekommen alle Mitarbeitenden bei Lidl zudem einen kostenfreien Zugang zur Website des Netzwerks: Dort können sie sich unternehmensübergreifend zu den Themen Diversity und Chancengleichheit austauschen oder an verschiedenen Webinaren teilnehmen.

Bereits im Jahr 2008 hat die Lidl Stiftung die Deutsche Charta der Vielfalt unterzeichnet und somit unternehmensweit ein Zeichen für Vielfalt und Chancengleichheit gesetzt. Zur Stärkung von Frauen in Unternehmen haben wir die UN-Initiative „Women’s Empowerment Principles“ unterschrieben.

2021 hat Lidl Österreich das Gütesiegel „EqualitA“ vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort erhalten. Damit zählen wir zu Österreichs Unternehmen, die innerbetriebliche Frauenförderung aktiv leben.



[GRI 401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation]

Vielfalt bei neu eingestellten Mitarbeitenden von Lidl Österreich

	GJ 2020	GJ 2021
Neu eingestellte Mitarbeitende	2.168	1.793
Verteilung nach Geschlecht (Prozent)		
Weiblich	66,84 %	67,04 %
Männlich	33,16 %	32,96 %
Altersstruktur (Prozent)		
< 30 Jahre	60,01 %	59,73 %
≥ 30 < 50 Jahre	36,81 %	37,7 %
≥ 50 Jahre	3,18 %	2,57 %

[GRI 102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern]

[GRI 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten]

Vielfalt bei den Angestellten

	GJ 2020	GJ 2021
Angestellte	5.316	5.684
Vollzeitkräfte	1.497	1.643
Teilzeitkräfte	3.819	4.041
Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter	5.312	5.654
Befristet beschäftigte Mitarbeiter	4	30
Verteilung nach Geschlecht (Prozent)		
Weiblich	74,02 %	75,16 %
Männlich	25,98 %	24,84 %
Altersstruktur (Anzahl)		
< 30 Jahre	33,48 %	34,20 %
≥ 30 < 50 Jahre	56,49 %	55,67 %
≥ 50 Jahre	10,03 %	10,13 %

Vielfalt in den Leitungsorganen

	GJ 2020	GJ 2021
Beschäftigte im Management	552	486
Verteilung nach Geschlecht (Prozent)		
Weiblich	46,56 %	52,88 %
Männlich	53,44 %	47,12 %
Altersstruktur (Prozent)		
< 30 Jahre	14,13 %	14,61 %
≥ 30 < 50 Jahre	75,36 %	72,84 %
≥ 50 Jahre	10,51 %	12,55 %
Beschäftigte im höheren Management	9	10
Verteilung nach Geschlecht (Prozent)		
Weiblich	0 %	0 %
Männlich	100 %	100 %
Altersstruktur (Prozent)		
< 30 Jahre	0 %	0 %
≥ 30 < 50 Jahre	100 %	100 %
≥ 50 Jahre	0 %	0 %
Beschäftigte im Top Management	7	5
Verteilung nach Geschlecht (Prozent)		
Weiblich	0 %	0 %
Männlich	100 %	100 %
Altersstruktur (Prozent)		
< 30 Jahre	0 %	0 %
≥ 30 < 50 Jahre	85,71 %	80 %
≥ 50 Jahre	14,29 %	20 %



Regionale Produkte

Bedeutung des Themas

Regionalität spielt für unsere Kunden eine zunehmend wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Kurze Transportwege und Saisonalität sind charakteristisch für regional produzierte Produkte. Die österreichische Landwirtschaft produziert hochwertige Produkte und leistet einen wichtigen Beitrag zur Nahrungsmittelversorgung in Österreich. Durch den Einkauf regionaler Produkte unterstützt Lidl Österreich heimische landwirtschaftliche Unternehmen und ermöglicht Kunden den Einkauf von österreichischen Produkten. Wir arbeiten langfristig und verlässlich mit österreichischen Herstellern zusammen und bringen hochqualitative regionale Produkte in unsere Filialen.

Die wichtigsten Entwicklungen im Berichtszeitraum:

Ins Geschäftsjahr 2020 sind wir mit einer massiven Qualitäts-Offensive gestartet. Dabei haben wir viele neue regionale Produkte, teilweise in Bio-Qualität, eingelistet.

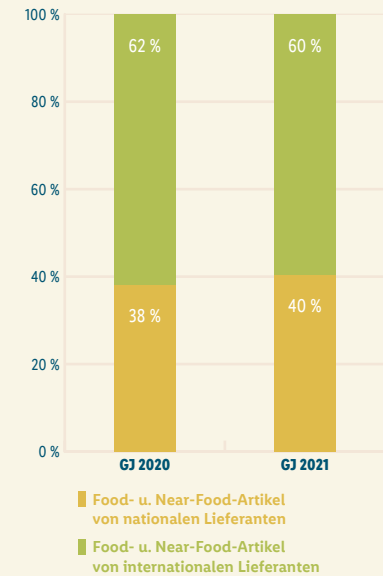
Bestes Beispiel dafür ist die österreichische Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“, die inzwischen zu 100 % klimaneutral* ist. Auch die Fleisch- und Wurstspezialitäten unserer Qualitätsmarke „Wiesentaler“ kommen ausschließlich von ausgesuchten österreichischen Lieferanten und stehen für heimische Spitzenqualität. In den Molkereiprodukten der Qualitäts-Eigenmarke „Alpengut“ steckt nur beste Milch von österreichischen Molkeereien – 100 % AMA-zertifiziert und zu 100 % mit gentechnikfreier Milch hergestellt. Und auch der Großteil unseres Sortiments bei Brot und Gebäck stammt von regionalen Lieferanten, die für die Herstellung ausschließlich österreichisches Getreide verwenden.

[GRI 204-1 Anteil an Ausgaben für nationale Lieferanten]

Im Geschäftsjahr 2020 haben wir 38,2 % der Food- und Near-Food-Artikel aus unserem Sortiment von heimischen Lieferanten bezogen, 2021 konnten wir den Anteil auf 40,5 % weiter ausbauen. Die Angaben beziehen sich sowohl auf unsere Eigenmarken als auch auf das Marken-Sortiment im Food-Bereich.

Aktionsware wurde in der Berechnung nicht berücksichtigt. Als „heimisch“ gelten zuliefernde Unternehmen, die ihren Sitz in Österreich haben.

Lidl Österreich ist auch ein Sprungbrett für heimische Erzeugerunternehmen. So erwirtschafteten wir im Geschäftsjahr 2020 rund 800 Millionen Euro und im Geschäftsjahr 2021 870 Millionen Euro an Wertschöpfung für österreichische Lieferanten. Allein über den Export zu anderen Lidl Landesgesellschaften haben heimische Unternehmen im Geschäftsjahr 2020 über 360 Millionen Euro und im Geschäftsjahr 2021 rund 370 Millionen Euro mit Lidl erwirtschaftet. Besonders gerne werden Käse und Wein in andere Länder exportiert.



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

* Klimaneutral durch Ausgleichsprojekte

Gesundheit fördern

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

Wesentliche Themen in diesem Kapitel:

**Hochwertige Produkte
und Produktsicherheit
Nachhaltige Produkte**

Gesundheit fördern

Managementansatz

für die Themen Hochwertige Produkte und Produktsicherheit und Nachhaltige Produkte

[GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung]

Als Einzelhändler von Produkten des täglichen Bedarfs tragen wir zur Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung bei. In unserer Schlüsselposition zwischen produzierenden Unternehmen und Konsumenten sehen wir uns in der Verantwortung, die Qualität unserer Produkte stets zu überprüfen und sicherzustellen.

Unser Eigenmarkensortiment macht den Großteil unseres Sortiments aus. Wir tragen Verantwortung dafür, unser Warenangebot bewusster zu gestalten. Über die Art und Weise wie wir unser Eigenmarkensortiment gestalten, haben wir Einfluss auf die Herkunft der Produkte und deren Nachhaltigkeit.

[GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile]

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir Ziele zur Förderung von nachhaltigen Produkten festgelegt. Zusätzlich gelten für die Beschaffung von kritischen Rohstoffen strenge Rohstoffziele. Unsere Einkäufer sind verpflichtet, nach den Vorgaben

in unseren Positionspapieren zu handeln und diese bei den Sortimentsentscheidungen zu berücksichtigen.

Unser Qualitätssicherungssystem fordert ein engmaschiges Monitoring hinsichtlich Produktqualität und -sicherheit und gewährleistet die rechtliche Konformität unserer Produkte.

Unser Ziel ist es, bis Ende 2025 sukzessive unsere verantwortungsvollen Produkte auszubauen. Verantwortlich dafür ist das Ressort Einkauf von Lidl Österreich, in engem Austausch mit dem Einkauf der Lidl Stiftung.

[GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes]

Um den Fortschritt der Zielerreichung zu überprüfen, evaluiert das CSR-Team gemeinsam mit der Geschäftsleitung von Lidl Österreich halbjährlich den Erreichungsgrad der Ziele.

Um das Qualitätsversprechen kontinuierlich zu gewährleisten, unterziehen wir unsere

Eigenmarkenprodukte regelmäßigen Tests in unabhängigen akkreditierten Laboren.

Zusätzlich prüfen unsere Einkäufer und Mitarbeiter der Qualitätssicherung bei Verkostungen regelmäßig die sensorische Qualität. Bei Abweichungen von den Vorgaben werden in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten umgehend Maßnahmen eingeleitet. Zudem werden auch Produktionsstätten regelmäßig durch externe Institute und Auditoren nach unseren Kriterien überprüft.



Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Herausforderung

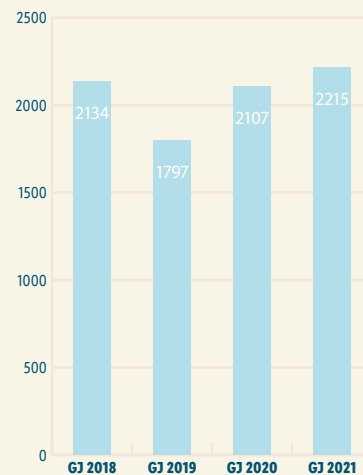
Unsere Kundschaft erwartet, dass unsere Produkte qualitativ einwandfrei sind – und das zu Recht. Deshalb haben wir höchste Qualitätsanforderungen: Unsere Produkte müssen hochwertig sein und dürfen keine gesundheitsgefährdenden oder kritischen Stoffe enthalten. Auch für die Produktverpackungen gelten strenge gesetzliche Anforderungen für Angaben (z. B. Inhaltsstoffe und Herkunft), die auf einer Produktverpackung vermerkt sein müssen. Um diese Anforderungen zu gewährleisten, ist die Qualitätssicherung von zentraler Bedeutung.

Lösungsansatz

Um die Sicherheit, rechtliche Konformität und Qualität unserer Produkte zu gewährleisten, arbeiten wir eng mit den liefernden Unternehmen zusammen. Alle Lieferanten unserer Lebensmitteleigenmarken sind nach einem globalen Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert (IFS oder BRC)¹⁴.

Unsere Produkte unterziehen wir regelmäßigen Tests in unabhängigen akkreditierten

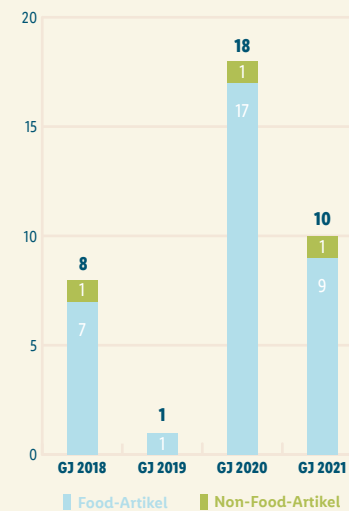
Laboren. Dabei werden für unsere Lebensmittel-Eigenmarkenprodukte neben den chemischen, mikrobiologischen, physikalischen und sensorischen Untersuchungsparametern auch die Deklarationen einbezogen. Zusätzlich prüfen unsere Einkäufer und Mitarbeiter der Qualitätssicherung bei Expertenverkostungen regelmäßig die sensorische Qualität.



[Lidl KPI Anzahl der durchgeführten Produktanalysen]

Produktrückrufe

Sollte trotz regelmäßiger und sorgfältiger Qualitätskontrollen eine Gefährdung von einem Produkt ausgehen, nehmen wir die Produkte unverzüglich aus dem Verkauf und leiten bei Bedarf einen öffentlichen Produktrückruf in die Wege. In den Geschäftsjahren 2020 und 2021 haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes insgesamt 28 öffentliche Warenrückrufe von Food- und Non-Food-Eigenmarkenartikeln durchgeführt. Unsere Kunden haben wir transparent und umfassend über unterschiedliche Kommunikationskanäle über den Produktrückruf informiert.



[Lidl KPI Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe]



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.



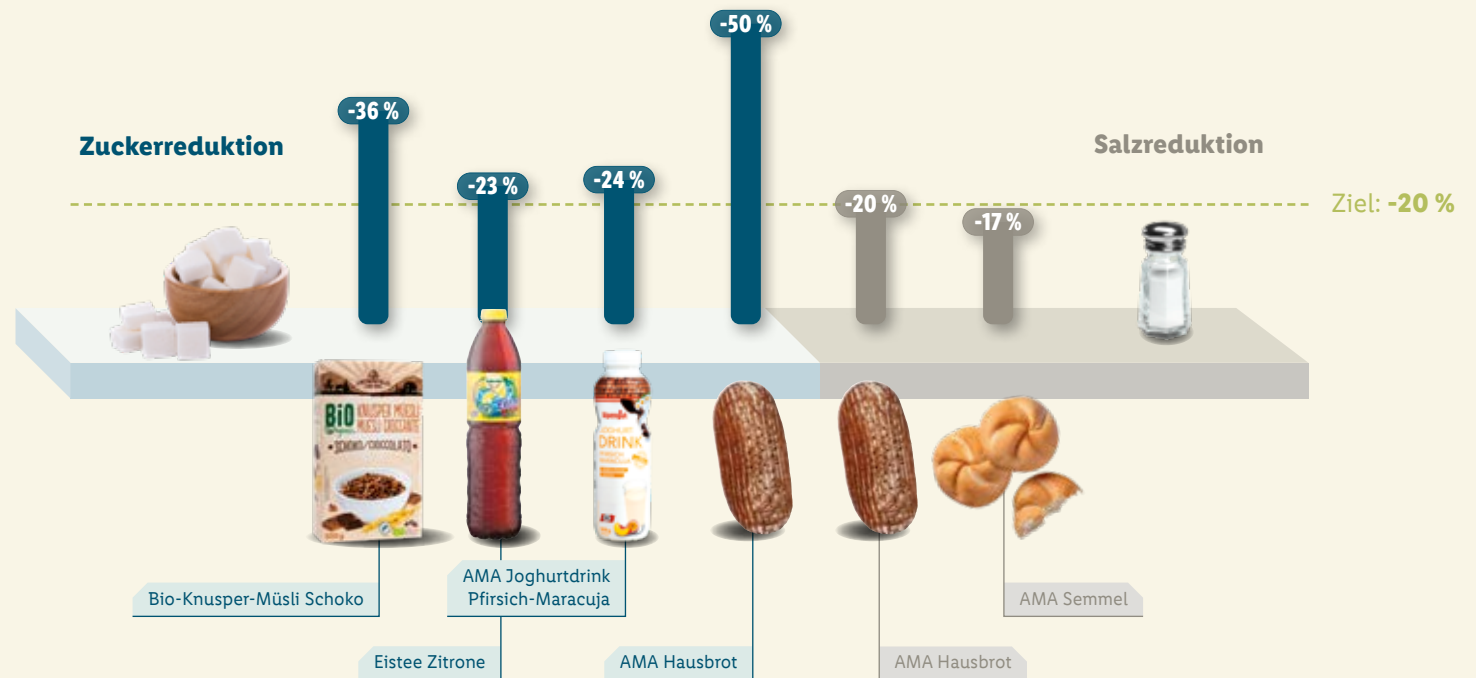
14) IFS: International Featured Standard BRC: British Retail Consortium

Bis 2025 reduzieren wir den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz in den Produkten unseres Eigenmarkensortiments um 20 %.

Reduktion von Zucker und Salz

Unser Ziel ist es, bis 2025 den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz in den Produkten unseres Eigenmarkensortiments um 20 % zu reduzieren (Basisjahr 2015). Damit wollen wir zu einer gesünderen Ernährung beitragen. Beim Zucker liegt unser Hauptfokus auf Lebensmitteln, die viel und gerne von Kindern gegessen werden, z. B. Frühstückscerealien, Joghurts, Desserts, Eiscreme, Süßgebäck, Limonaden oder Ketchup. Bei der Salzreduktion stehen die Lebensmittelgruppen im Vordergrund, die regelmäßig konsumiert werden und einen großen Anteil an der täglichen Salzaufnahme ausmachen, wie z. B. Brot und Gebäck, Suppen, Fleisch- und Wurstwaren, Snacks und Fertiggerichte.

Weitere Informationen zum Thema Produktqualität und -sicherheit sind in unserem „Positionspapier Bewusste Ernährung“ nachzulesen.



Nachhaltige Produkte

Herausforderung

In den zunehmend globalisierten Lieferketten liegen große menschenrechtliche und ökologische Herausforderungen. Wir sind uns hier unserer Rolle als Bindeglied zwischen Herstellern und Kunden bewusst. Als Lebensmittelhändler tragen wir Verantwortung dafür, unser Warenangebot bewusster zu gestalten und dadurch einen Beitrag zu leisten, dass Produktion und Konsum nachhaltiger werden.

Lösungsansatz

Wir wollen den Einkauf von Rohstoffen, die mit sozialen und ökologischen Risiken in Verbindung stehen, nachhaltiger gestalten. Unser Ziel ist es, den Anteil an verantwortungsvollen Produkten bis Ende 2025 sukzessive auszubauen. Mit der Gestaltung eines nachhaltigen Produktsortiments geben wir unserer Kundschaft die Möglichkeit, sich bewusst für den Kauf solcher Produkte zu entscheiden.

Als Richtlinie für die Gestaltung eines nachhaltigeren Sortiments dient unseren Einkäufern ein CSR-Einkaufshandbuch sowie unsere online einsehbaren [Positionspapiere](#) und [Einkaufspolitiken](#). Zusätzlich haben wir Rohstoffziele für besonders kritische Rohstoffe unserer Eigenmarkenprodukte definiert. Mehr dazu im Kapitel „Rohstoffe“.

Die wichtigsten Entwicklungen im Berichtszeitraum:

Ein Beispiel dafür ist der Relaunch unserer österreichischen Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“. Seit Dezember 2020 kompensieren wir den CO₂-Abdruck aller Produkte der Marke inkl. loser Bio-Obst- und -Gemüse-Artikel aus Österreich und machen die Range damit „klimaneutral“. Die klimaschädlichen Emissionen gleichen wir über zertifizierte Klimaschutzprojekte aus. Gleichzeitig sollen gemeinsam mit den Lieferanten Maßnahmen gefunden werden, um die CO₂-Emissionen der Produkte mittel- und langfristig zu reduzieren.

Weiters haben wir bei allen heimischen Bio-Obst- und Gemüsesorten der Eigenmarke auf nachhaltigere Verpackungen umgestellt. Über 40 Artikel bieten wir seit August 2021 nur noch lose, in Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen oder aus kompostierbaren Materialien an. Im Zuge dessen wurde auch das Verpackungslayout der Produkte angepasst. Die neuen Verpackungen haben wir mit speziellen Trennhinweisen versehen. Sie geben Auskunft über die Materialien, aus denen die einzelnen Verpackungskomponenten bestehen und erleichtern damit die korrekte Entsorgung.

Weitere Informationen zum Thema Verpackungen sind beim Thema „Kreislaufwirtschaft“ abgebildet.



Greenpeace hat 2021 wieder die wichtigsten Gütezeichen und Nachhaltigkeitsmarken unter die Lupe genommen, um Konsumenten den Einkauf zu erleichtern. Unsere heimische Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ wurde als sehr vertrauenswürdig eingestuft und auch unsere internationale Bio-Eigenmarke „Bio Organic“ wurde als vertrauenswürdig eingestuft.

Ausbau des vegetarischen & veganen Sortiments

Immer mehr Menschen in Österreich greifen beim Einkauf auf pflanzliche Alternativen zurück und entscheiden sich damit bewusst für pflanzliche anstelle von tierischen Produkten. Der Verkauf vegetarischer und veganer Nahrungsmittel wirkt sich nicht nur positiv auf das Tierwohl aus, sondern auch auf das Klima. Im gesamten Produktionsprozess entstehen erheblich weniger CO₂-Emissionen als bei tierischen Produkten. Deshalb möchten wir bis 2025 mind. 400 Produkte in unserem Sortiment anbieten, die für eine vegane Lebensweise geeignet sind. Zusätzlich erweitern wir das Angebot an vegetarischen/veganen Ersatzprodukten bis Ende 2023 auf mindestens 150 dauerhaft erhältliche Produkte.

sionen als bei tierischen Produkten. Deshalb möchten wir bis 2025 mind. 400 Produkte in unserem Sortiment anbieten, die für eine vegane Lebensweise geeignet sind. Zusätzlich erweitern wir das Angebot an vegetarischen/veganen Ersatzprodukten bis Ende 2023 auf mindestens 150 dauerhaft erhältliche Produkte.



Eine vegane Alternative zu tierischen Proteinen bieten z. B. die Produkte unserer Eigenmarke „Vemondo“. Dazu gehören Produkte wie z. B. vegane Burgerpatties auf Erbsenproteinbasis, vegane Teigwaren, Käsealternativen, Sojajoghurt oder Milchalternativen. Das Besondere: Die gesamte Produktpalette von Vemondo ist zu 100 % klimaneutral. Anfallende Emissionen, die durch die Herstellung, den Transport und die Entsorgung entstehen, werden durch anerkannte Klimaschutzprojekte kompensiert.

Um Kunden für eine vegetarische und vegane Ernährung zu sensibilisieren, hat Lidl Österreich im Berichtszeitraum verschiedene Themenwochen durchgeführt. Im Rahmen dieser Wochen bieten wir unserer

Kundschaft zusätzliche vegane und vegetarische Aktionsartikel. Zudem haben wir uns im Jänner 2022 mit einem eigenen Schwerpunkt an der internationalen Kampagne „Veganuary“ beteiligt. Unterstützend haben wir uns mit der „Veganen Gesellschaft Österreich“ einen kompetenten Partner ins Boot geholt, der uns mit Wissens- und Erfahrungsaustausch bei der Sortimentsgestaltung und Produktentwicklung beratend zur Seite steht und uns bei der Kommunikation unterstützt.



82 vegetarische/vegane Ersatzprodukte im Sortiment*

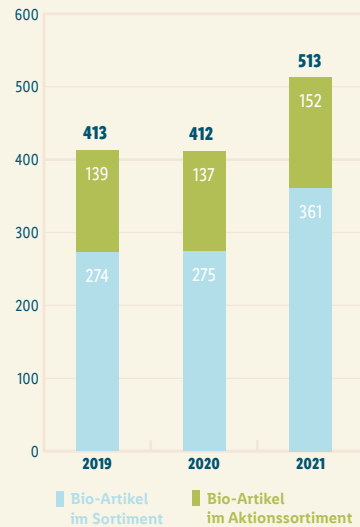
273 Produkte für eine vegane Lebensweise im Sortiment*

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

*Alle Angaben beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2021

Kontinuierlicher Ausbau des Bio-Sortiments

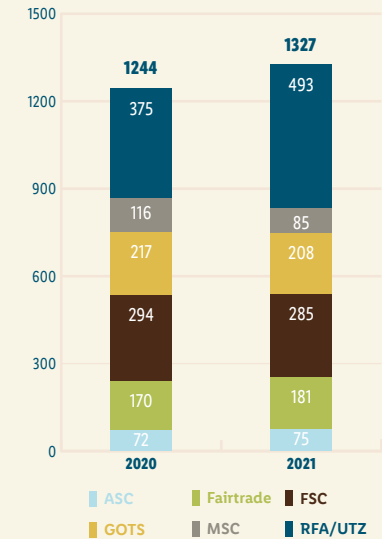
Unser Ziel ist es, bis Ende 2025 den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt zu fördern. Das erreichen wir unter anderem durch den kontinuierlichen Ausbau unseres Bio-Sortiments. Bis Ende 2023 sind 350 Bio-Produkte dauerhaft gelistet und bis Ende 2025 wollen wir für Kunden besonders relevante Artikel (des täglichen Bedarfs), sogenannte Eckartikel, in Bio-Qualität anbieten. Zusätzlich stellen wir mit Bio-Themenwochen in unserem Flugblatt Bio-Produkte in den Fokus und sensibilisieren unsere Kundschaft. Diese Bio-Themenwochen wollen wir kontinuierlich ausbauen. Weitere Informationen zu unseren Zielen und Fortschritten sind im Kapitel „Biodiversität achten“ abgebildet.



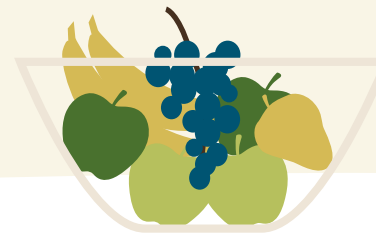
[Lidl KPI Anzahl Bio-Artikel im Sortiment und in Aktion]

Zusammenarbeit mit Siegelorganisationen

2021 haben wir den Anteil an Produkten, die ein Nachhaltigkeitssiegel tragen, weiter ausgebaut. Im Geschäftsjahr 2021 lag die Anzahl an Sortiments- und Aktionsartikeln (Eigenmarke) mit ökologischen und/oder sozialen Labels bei 1327 (2020: 1244). Darunter sind folgende Labels und Programme zusammengefasst: Aquaculture Stewardship Council (ASC), Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC), GOTS (Global Organic Textile Standard), Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance/UTZ (RFA/UTZ).



[Lidl KPI Anzahl der Produkte mit ökologischen und/oder sozialen Siegeln]¹⁵⁾



¹⁵⁾ Um eine Doppelzählung zu vermeiden, weisen wir die Anzahl der Produkte mit Bio-Siegel separat aus.

Dialog führen

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



Befähigung

Wir wollen unsere Mitarbeitenden dazu befähigen, nachhaltigere Entscheidungen in ihrer täglichen Arbeit zu treffen. Deshalb gibt es ab 2024 für alle Führungskräfte eine verpflichtende Schulung zu Nachhaltigkeitsthemen. Diese Schulung können alle anderen Mitarbeiter freiwillig absolvieren. Außerdem informieren wir über unsere internen Kanäle zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen. So unterstützen wir unsere Kollegen aktiv direkte und indirekte ökologische, gesellschaftliche und ökonomische Auswirkungen ihrer Tätigkeit beurteilen zu können.

Stakeholderdialog

Mit unseren Mitarbeitern stehen wir über verschiedene Formate in einem kontinuierlichen Austausch (z.B. über unser Intranet und unsere Mitarbeiter-App). Seit März 2021 haben wir ein zusätzliches Austauschformat, die so genannten Kamingsgespräche, etabliert. Hier haben unsere Kollegen die Chance, sich mit unserem Geschäftsleitungsvorsitzenden und dem Personalleiter über das tägliche Geschehen auf Augenhöhe auszutauschen: Was läuft schon gut und wo können wir noch besser werden? Genau diese Themen können im kleinen Teilnehmerkreis besprochen werden. Ziel der Kamingsgespräche ist es, einen offenen Austausch zu fördern und zu hören, was unsere Mitarbeiter bewegt.

2020 haben wir uns das Ziel gesetzt, wieder in den engeren Austausch mit unseren wichtigsten Anspruchsgruppen zu gehen. Das Format Stakeholderdialog hat sich für uns sehr bewährt. Da wir auf den persönlichen Kontakt vor Ort nicht verzichten wollten, konnten wir den Dialog erst im Juni 2022 durchführen. Ziel des Dialogs war es, von den teilnehmenden Anspruchsgruppen Input

und Feedback zur Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl Österreich zu erhalten. Die wertvollen Informationen werden im nächsten Überarbeitungsprozess unserer CSR-Strategie berücksichtigt. So können externe Stakeholder direkt Einfluss auf unsere strategische Ausrichtung nehmen. Das Feedback zu dieser Veranstaltung war wie bei den vorangegangenen Dialogen sehr positiv.



Kooperationen

Kooperationen haben einen wichtigen Stellenwert bei Lidl Österreich. Um unsere Ziele erreichen zu können und einen positiven Einfluss zu nehmen, arbeiten wir mit verschiedenen Organisationen teilweise schon jahrelang zusammen.

Zu unseren wichtigsten und längsten Partnerschaften zählt z. B. „MUTTER ERDE“.

„MUTTER ERDE“ ist eine gemeinsame Initiative vom Österreichischen Rundfunk (ORF) und Österreichs führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen. Sie schafft zu jährlich wechselnden Themeschwerpunkten Bewusstsein und bewegt Menschen zum Handeln. Das Schwerpunktthema 2021 drehte sich um „Klima schützen, Arten schützen“. Im Rahmen der Kooperation setzten wir uns gemeinsam dafür ein, mehr Bewusstsein für den Klimawandel zu schaffen. 2020 stand die Aktion unter dem Titel „Unser Klima, unserer Zukunft – wir haben es in der Hand“.

Ein weiterer strategischer Partner im Kampf gegen den Klimawandel ist der WWF Österreich. Im Oktober 2021 sind wir die Kooperation mit dem WWF eingegangen und der WWF Climate Group beigetreten. Die gemeinsamen Ziele der Zusammenarbeit sind beim wesentlichen Thema „Klima schützen“ genauer beschrieben.

Auch im sozialen Bereich kooperieren wir mit verschiedenen Organisationen. Im August 2020 startete Lidl Österreich unter dem Motto „Kleines Obst kaufen, kleinen Menschen helfen“ die Verkaufsaktion der beliebten „Funsized“-Produkte zugunsten von Pro Juventute. Die Organisation gibt Kindern und Jugendlichen wieder ein Zuhause, begleitet sie im Alltag und hilft ihnen dabei, ihre Potenziale zu entdecken und zu entfalten.

Bereits seit 2008 sind wir verlässlicher Partner für Licht ins Dunkel. Über unsere Spenden werden Kinder- und Jugendprojekte

in Österreich finanziert: Zum Beispiel sind wir bereits seit 2018 Hauptsponsor der „Lidl Österreich Schulläufe“. Neben Bewegung und frischem Obst für die Kids spenden wir 1 Euro pro gelaufenem Kilometer an Kinder- und Jugendprojekte von Licht ins Dunkel.

Schon seit Beginn sind wir Förderer des Vereins „Land schafft Leben“, der den Wert und die Produktionsbedingungen österreichischer Lebensmittel in den Fokus stellt.

Langjährige Partner im Kampf gegen Lebensmittelabfälle sind die österreichischen Tafeln und die Sozialmärkte, die regelmäßig Spenden direkt von unseren Filialen abholen. Das österreichische Rote Kreuz unterstützen wir durch Lebensmittel-, Sach- und Geldspenden sowie durch Blutspendeaktionen.



Lidl Österreich wurde im September 2021 mit dem Humanitätspreis der Heinrich-Treichl-Stiftung des Österreichischen Roten Kreuzes ausgezeichnet. Mit der Auszeichnung ehrt das Rote Kreuz seit 1993 Personen und seit 2018 auch Unternehmen für ihr herausragendes humanitäres Engagement.



LICHT INS DUNKEL



ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.



DIE TAFELN
Verband der österreichischen Tafeln



Produktkennzeichnung

Test Eco-Score

Welche Auswirkungen haben Produkte auf das Klima, die biologische Vielfalt oder den Ressourcenverbrauch? Diese Frage wird bei Kaufentscheidungen zunehmend wichtiger und damit auch Zertifizierungen und Kennzeichnungen. Gleichzeitig stellt die Siegelvielfalt Kunden oft vor Herausforderungen bei der Auswahl. Wir möchten dazu beitragen, zeitnah einen pragmatischen Ansatz für eine allgemeine Nachhaltigkeitskennzeichnung zu etablieren, der für alle Teilnehmer der Branche einheitlich umsetzbar ist und auf eine europäische Lösung einzahlt.

Darum haben wir von Ende September bis Mitte November 2021 als erster heimischer Lebensmittelhändler getestet, inwieweit die Verwendung der fünfstufigen Eco-Score-Kennzeichnung den Kunden mehr Transparenz und Orientierung bietet. Für den

Test wurden die Preisschilder ausgewählter Produkte im Großraum Wien mit der Eco-Score-Kennzeichnung versehen. Unser Test des unabhängig entwickelten Eco-Scores hat einige wichtige Fragen aufgezeigt: Ist beispielsweise eine eindimensionale oder eine mehrdimensionale Art der Nachhaltigkeitskennzeichnung zukunftsweisend? Welche Datengrundlage ist am sinnvollsten? Wie können wir unsere Kundschaft einfach und transparent aufklären und informieren?

Wir sind weiterhin überzeugt, dass der Eco-Score aktuell den besten Ansatz für eine aggregierte Nachhaltigkeitskennzeichnung abbildet. Aber selbstverständlich sind wir auch in Zukunft offen für alternative, fortschrittliche Kennzeichnungssysteme.



Mit der fünfstufigen Eco-Score-Produktkennzeichnung können Kunden transparent auf einen Blick erkennen, wie nachhaltig das Produkt ist. Anhand des ökologischen Fußabdrucks und Kriterien wie Zertifizierungen, Herkunft der Zutaten oder Verpackung errechnet sich für den Eco-Score ein Wert auf einer Skala zwischen 0 und 100. Das jeweilige Ergebnis ergibt die Ampelkennzeichnung, die von einem dunkelgrünen A bis zu einem roten E reicht.

Informationen zu den Themen Kundensensibilisierung und Rückverfolgbarkeit sind im Kapitel „Hochwertige Produkte und Produktsicherheit“ dargestellt.

GRI-Inhaltsindex

[GRI 102-55 GRI Inhaltsindex]

Zur Durchführung des GRI Materiality Disclosures Service lag der GRI dieser Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2020–2021 von Lidl Österreich vor. Die korrekte Positionierung der „Materiality Disclosures“ (GRI 102-40 bis 102-49) im Bericht hat das GRI-Service-Team bestätigt. Der folgende GRI-Content-Index entspricht den GRI-Standards (2016) und den Aktualisierungen der Standards zu Wasser und Abwasser (GRI 303, 2018).



Disclosures	Bezeichnung	Seite	Information / Auslassungen	Externe Prüfung
GRI 101: Grundlagen 2016				
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016				
Organisationsprofil				
GRI 102-1	Name der Organisation	3, 6	Lidl Österreich GmbH	
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	6		
GRI 102-3	Hauptsitz der Organisation	3, 6	Salzburg	
GRI 102-4	Betriebsstätten	6		
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform		Die Lidl Österreich GmbH ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG.	
GRI 102-6	Belieferte Märkte	6		
GRI 102-7	Größe der Organisation	6		
GRI 102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	64	Die Gesamtanzahl der Angestellten betrug am 28.02.2022 5.684. Davon sind 4.272 weibliche und 1412 männliche Angestellte. Am selben Stichtag waren 30 Personen mit einem befristeten Vertrag angestellt, wovon 22 weiblich und 8 männlich waren. 5.654 Personen waren mit einem unbefristeten Vertrag angestellt, davon 4.250 weibliche und 1.404 männliche. Ende Geschäftsjahr 2021 waren bei Lidl Österreich 1.643 Vollzeitkräfte angestellt, davon 834 weibliche und 809 männliche. Von den 4.041 Teilzeitkräfte waren 3.438 weiblich und 603 männlich. Diese Angaben betreffen Personen mit Arbeitsverträgen bei Lidl Österreich. Die genaue Zahl der Mitarbeiter in Arbeitnehmerüberlassung ist nicht bekannt, da diese Information nicht zentral erfasst wird. Angaben zur Aufschlüsselung der Mitarbeiterzahlen nach Regionen sind für Lidl nicht relevant.	



Disclosures	Bezeichnung	Seite	Information / Auslassungen	Externe Prüfung
GRI 102-9	Lieferkette		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 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette		keine signifikanten Änderungen	
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip		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 Gipfel-Erklärung der Vereinten Nationen von Rio de Janeiro über Umwelt und Entwicklung (UNCED) findet bei Lidl Ausdruck in unseren Unternehmensgrundsätzen sowie im Schwarz Code of Conduct und ist integraler Bestandteil der Unternehmensführung.	
GRI 102-12 GRI 102-13	Externe Initiativen Mitgliedschaften in Verbänden und Interessensgruppen		Lidl Österreich ist Mitglied in verschiedenen Verbänden und Organisationen (Auszug): Verein Land schafft Leben, ARGE Gentechnikfrei, Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI), Verband österreichischer Handelsunternehmen, respACT, ZBP der WU Wien, Women's Empowerment Principles Über die Lidl Stiftung sind wir außerdem in folgenden internationalen Verbänden und Organisationen vertreten (Auszug): amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI), Bündnis für nachhaltige Textilien, ACT – Action, Collaboration, Transformation, Leather Working Group, International ACCORD, Forum nachhaltiger Kakao e.V., Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Round Table on Responsible Soy (RTRS), Donau Soja, Sustainable Rice Platform (SRP), World Banana Forum, Forest Stewardship Council (FSC) Fruit Juice Platform, Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA), GLOBAL.G.A.P. und GLOBAL.G.A.P. GRASP, Alliance for Water Stewardship, Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD), Sustainable Nut Initiative, Ethical Tea Partnership (Im Aufnahmeverfahren), Ethical Trade Initiative (Im Aufnahmeverfahren), ILO Better Work Über die Schwarz Gruppe ist Lidl Österreich Mitglied in folgenden Institutionen (Auszug): Ellen MacArthur, UN Global Compact, Science Based Target Initiative Darüber hinaus arbeiten wir mit folgenden Partnerorganisationen zusammen (Auszug): Marine Stewardship Council, Aquaculture Stewardship Council, FAIRTRADE, Save the Children	
Strategie				
GRI 102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	4		
GRI 102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen		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.	



Disclosures	Bezeichnung	Seite	Information / Auslassungen	Externe Prüfung
Ethik und Integrität				
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen		Arbeiten bei Lidl Österreich ist geprägt von Wertschätzung, Vertrauen und Respekt. Diese Grundhaltung findet sich auch in unseren Unternehmensgrundsätzen und Werten wieder. Mit dem gruppenweiten Code of Conduct setzen wir uns für ein faires Miteinander in unserer gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette ein, mit dem Ziel, gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern soziale und ökologische Standards sicherzustellen.	
Unternehmensführung				
GRI 102-18	Führungsstruktur	9		
GRI 102-19	Delegation von Befugnissen	9		
GRI 102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	9		
Einbindung von Stakeholdern				
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	12	Kunden, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politische Stellen, Geschäftspartner, Mitarbeiter und Medien	
GRI 102-41	Tarifverhandlungsvereinbarungen		100 %	
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	12		
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	12		
GRI 102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	13		
Vorgehensweise bei der Berichterstattung				
GRI 102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten		Lidl Österreich veröffentlicht keinen Konzernabschluss.	
GRI 102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	14		
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	13		
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen	19		
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	3		
GRI 102-50	Berichtszeitraum	3		
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts		Geschäftsjahre 2018/19 und 2019/20 (01.03.2018 bis 28.02.2020) veröffentlicht im Juli 2021	



Disclosures	Bezeichnung	Seite	Information / Auslassungen	Externe Prüfung
GRI 102-52	Berichtszyklus	3		
GRI 102-53	Ansprechpartnerinnen bei Fragen zum Bericht	3		
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	3		
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	77		
GRI 102-56	Externe Prüfung	3, 78		

Wesentliche Themen

GRI 200: Wirtschaft

GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016

GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	32, 33	Food Waste	
GRI 203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	47		

GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016

GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	51, 52	Regionale Produkte	
GRI 204-1	Anteil an Ausgaben für nationale Lieferanten	65		
Lidl KPI	Anteil Food- und Near-Food-Artikel von nationalen Lieferanten	65		✓

GRI 300: Umwelt

GRI 303: Wasser und Abwasser 2018

GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	32, 33	Ressourcenschonung in der Lieferkette	
GRI 303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	43, 44		
GRI 303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	45		

GRI 304: Biodiversität 2016

GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	25	Biodiversität	
---------	--	----	---------------	--



Disclosures	Bezeichnung	Seite	Information / Auslassungen	Externe Prüfung
GRI 304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	26, 29		
Lidl KPI	Anzahl der dauerhaft gelisteten Bio-Artikel (Marken und Eigenmarken)	27		✓
Lidl KPI	Bio-Obst und -Gemüse-Eigenmarkenartikel	27		✓
Lidl KPI	Anteil Bio-Produkte am gesamten Food-Sortiment (Eigenmarke)	27		✓
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	32, 33	Rohstoffe, Ressourcenschonung in der Lieferkette	
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	39, 43, 44		
GRI 400: Soziales				
GRI 408: Kinderarbeit 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	51, 52	Kinderarbeit	
GRI 408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	58		
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	67	Hochwertige Produkte und Produktsicherheit	
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit		Im GJ 2020 wurden in vier Fällen Bußgelder lt. LMSVG verhängt. Zudem gab es weitere drei Verstöße, bei denen das Bußgeld erst nach dem Berichtszeitraum verhängt wurde. Im GJ 2021 wurden in zwei Fällen Bußgelder lt. LMSVG und in zwei Filialen Vertragsstrafen verhängt.	✓
Lidl KPI	Anzahl der durchgeführten Produktanalysen	68		✓
Lidl KPI	Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe	68		✓



Disclosures	Bezeichnung	Seite	Information / Auslassungen	Externe Prüfung
Lidl				
Lidl: Artgerechte Tierhaltung				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	51, 52	Artgerechte Tierhaltung	
Lidl KPI	Gelistete Frischeier mit Aufzucht von Hahn und Henne	53	Das Thema Artgerechte Tierhaltung wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	✓
Lidl KPI	Produkte mit einer Tierwohl-Kennzeichnung	54	Das Thema Artgerechte Tierhaltung wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	✓
Lidl KPI	Frischfleischartikel mit Bio-Siegel	54	Das Thema Artgerechte Tierhaltung wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	✓
Lidl KPI	Gelistete Eigenmarken-Artikel mit AMA-Gütesiegel	55	Das Thema Artgerechte Tierhaltung wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	✓
Lidl KPI	Schweinefleischprodukte mit dem AMA-Zusatz-modul Mehr Tierwohl	55	Das Thema Artgerechte Tierhaltung wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	✓
Lidl: Nachhaltige Produkte				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	67	Nachhaltige Produkte	
Lidl KPI	Vegetarische/vegane Ersatzprodukte im Sortiment	71	Das Thema Nachhaltige Produkte wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	
Lidl KPI	Produkte für eine vegane Lebensweise im Sortiment	71	Das Thema Nachhaltige Produkte wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	
Lidl KPI	Anzahl Bio-Artikel im Sortiment und in Aktion	72	Das Thema Nachhaltige Produkte wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	✓
Lidl KPI	Anzahl der Produkte mit ökologischen und/oder sozialen Siegeln	72	Das Thema Nachhaltige Produkte wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb werden eigene KPIs als Angabe benutzt.	✓
Lidl: Food Waste				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	32, 33	Food Waste	
Lidl KPI	Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln	47		
Lidl KPI	Gerettete Lebensmittel durch Rabattierung am Mindesthaltbarkeitsdatum	48		✓
Lidl KPI	Anzahl der verkauften Rette mich Boxen	48		✓
Lidl KPI	Gerettetes Obst und Gemüse durch Rette mich Box	48		✓
Lidl KPI	Anteil der an sozial-karitative Einrichtungen gespendeten Artikel im Verhältnis zu den abgeschriebenen Artikeln nach Wert	48		✓



Disclosures	Bezeichnung	Seite	Information / Auslassungen	Externe Prüfung
Weitere Themen mit strategischer Relevanz				
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016				
GRI 201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	61	Vergütung	
GRI 202: Marktpräsenz 2016				
GRI 202-1	Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn	61	Vergütung	
GRI 301: Materialien 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	32, 33	Kreislaufwirtschaft	
GRI 301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	35		
GRI 305: Emissionen 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	16	Klima	
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	17, 19		✓
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	17, 19		✓
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	17, 19	Prüfungsumfang Scope 3 Emissionen durch Ernst & Young: exkl. Emissionen aus der vorgelagerten Wertschöpfungskette der verkauften Produkte, Kategorie 1.	✓
GRI 305-4	Intensität der THG-Emissionen	19		
GRI 305-5	Senkung der THG-Emissionen	19		
GRI 401: Beschäftigung 2016				
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	64	Vielfalt und Einbeziehung	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	51, 52	Vielfalt und Einbeziehung, Vergütung	



Disclosures	Bezeichnung	Seite	Information / Auslassungen	Externe Prüfung
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	64		✓
GRI 405-2	Verhältnis Grundgehalt und Vergütung von Frauen im Vergleich zu Männern für jede Angestelltenkategorie, nach wichtigen (definierten) Betriebsstätten	59, 60		✓
GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016				
GRI 103	Managementansatz (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	51, 52	Vielfalt und Einbeziehung, Vergütung	
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	62		✓

Salzburg, 20.12.2022
Lidl Österreich GmbH

Alessandro Wolf
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Simon Lindenthaler
Leitung Unternehmenskommunikation



Prüfbescheinigung

[GRI 102-56 Externe Prüfung]

Lidl Österreich GmbH, Salzburg

28.02.2022

An die Mitglieder der Geschäftsführung der
LIDL Österreich GmbH
Salzburg

Bericht über die unabhängige Prüfung der Kennzahlen der wesentlichen Themen im Nachhaltigkeitsbericht 2020 & 2021 der LIDL Österreich GmbH

Wir haben die Prüfung ausgewählter Indikatoren der nach den Anforderungen gemäß den GRI-Standards, Kern -Option aufgestellten Nachhaltigkeitsberichterstattung 2020 & 2021 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 2020 & 2021“ für die Geschäftsjahre 2020 und 2021:

- ▶ Artgerechte Tierhaltung: Gelistete Frischeier mit Aufzucht von Hahn und Henne, Produkte mit einer Tierwohl-Kennzeichnung, Frischfleischartikel mit Bio-Siegel, Gelistete Eigenmarken-Artikel mit AMA-Gütesiegel, Schweinefleischprodukte mit dem AMA Zusatzmodul Mehr Tierwohl
- ▶ Klima: Direkte THG-Emissionen (Scope 1), Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2), Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3, exkl. Emissionen aus der vorgelagerte Wertschöpfungskette der verkauften Produkte)
- ▶ Food Waste: Gerettete Lebensmittel durch Rabattierung am Mindesthaltbarkeitsdatum, Anzahl der verkauften Rette mich Boxen, Anteil der an sozial-karitative Einrichtungen gespendeten Artikel im Verhältnis zu den abgeschriebenen Artikeln nach Wert, Gerettetes Obst und Gemüse durch Rette mich Box
- ▶ Biodiversität: Anzahl der dauerhaft gelistete Bio-Artikel (Marken & Eigenmarken), Bio Obst und Gemüse-Eigenmarkenartikel, Anteil Bio-Produkte am gesamten Food-Sortiment (Eigenmarke)
- ▶ Nachhaltige Produkte und Rohstoffe: Anzahl Bio-Artikel im Sortiment und in Aktion, Anzahl der Produkte mit ökologischen und/oder sozialen Siegeln (Fairtrade, UTZ, RFA, MSC, ASC, GOTS, FSC)
- ▶ Regionale Produkte: Anteil Food- und Near-Food-Artikel von nationalen Lieferant*innen in %
- ▶ Hochwertige Produkte und Produktsicherheit: Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe, Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen, Anzahl der durchgeführten Produktanalysen
- ▶ Vergütung, Vielfalt und Einbeziehung: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten, Verhältnis Grundgehalt und Vergütung von Frauen im Vergleich zu Männern für jede Angestelltenkategorie, Diskriminierungs-vorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die ordnungsgemäße Aufstellung der der ausgewählten Indikatoren der Nachhaltigkeitsberichterstattung 2020 & 2021 in Übereinstimmung mit den GRI-Standards 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 bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die oben genannten Indikatoren der Nachhaltigkeitsberichterstattung 2020 & 2021 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den GRI-Standards dargestellt wurden.

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

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

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

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

Lidl Österreich GmbH, Salzburg

28.02.2022

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 (virtuellen) Standortbesuchen in Salzburg, um Nachweise zu Leistungskennzahlen zu erhalten. Darüber hinaus führten wir eine stichprobenartige Überprüfung einzelner Angaben in der Nachhaltigkeitsberichterstattung 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 Berichterstattung wurden und zu welchen wesentliche 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 überprüfen 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, zukunftsbezogene Angaben sowie Vorjahreszahlen 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“ 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

„Gelistete Frischeier mit Aufzucht von Hahn und Henne“, „Produkte mit einer Tierwohl-Kennzeichnung“, „Frischfleischartikel mit Bio-Siegel“, „Gelistete Eigenmarken-Artikel mit AMA-Gütesiegel“, „Schweinefleischprodukte mit dem AMA Zusatzmodul Mehr Tierwohl“, „Direkte THG-Emissionen (Scope 1)“, „Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)“, „Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3, exkl. Emissionen aus der vorgelagerte Wertschöpfungskette der verkauften Produkte)“, „Gerettete Lebensmittel durch Rabattierung am Mindesthaltbarkeitsdatum“, „Anzahl der verkauften Rette mich Boxen“, „Anteil der an sozial-karitative Einrichtungen gespendeten Artikel im Verhältnis zu den abgeschriebenen Artikeln nach Wert“, „Gerettetes Obst und Gemüse durch Rette mich Box“, „Anzahl der dauerhaft gelistete Bio-Artikel (Marken & Eigenmarken)“, „Bio Obst und Gemüse-Eigenmarkenartikel“, „Anteil Bio-Produkte am gesamten Food-Sortiment (Eigenmarke)“, „Anzahl der Produkte mit ökologischen

² Fassung vom 18. April 2018, herausgegeben von der Kammer der Wirtschaftstreuhänder, Kapitel 7, http://www.kwt.or.at/PortalData/1/Re-sources/aab/AA6_2018_de.pdf

Prüfbescheinigung

Lidl Österreich GmbH, Salzburg

28.02.2022

und/oder sozialen Siegeln (Fairtrade, UTZ, RFA, MSC, ASC, GOTS, FSC)“, „Anteil Food- und Near-Food-Artikel von nationalen Lieferant*innen in %“, „Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe“, „Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen“, „Anzahl der durchgeführten Produktanalysen“, „Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten“, „Verhältnis Grundgehalt und Vergütung von Frauen im Vergleich zu Männern für jede Angestelltenkategorie“ und „Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen“

der Nachhaltigkeitsberichterstattung 2020/2021 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung den GRI-Standards „GRI 101 Grundlagen 2016“, „GRI 305 Emissionen 2016“, „GRI 416 Kundengesundheit und -sicherheit 2016“, „GRI 417 Marketing und Kennzeichnung 2016“, „GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016“ und „GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016“ dargestellt wurden.

Wien, 20. Dezember 2022

Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.

Unterschrieben 
Stefan Uher
qualifiziert elektronisch unterfertigt

Unterschrieben 
Georg Christian Rogl, 28.12.2022
qualifiziert elektronisch unterfertigt

Mag. Stefan Uher

i.V. DI Georg Rogl

Impressum

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

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

Kontakt: CSR-Beauftragte Tanja Stumpfegger, Felicitas Sager-Hinkis, Eva Eidingen-Simacek,
csr@lidl.at, www.aufdemwegnachmorgen.at

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

Schön, dass Sie bis hierher gelesen haben.
Wir freuen uns über Ihr Feedback an csr@lidl.at
Bis bald in einer unserer Filialen!

