



Lidl lohnt sich



**HEUTE
FÜR
MORGEN
HANDELN**

ÜBER DIESEN BERICHT

BERICHTSINHALTE UND ZEITRAUM

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG¹ gibt Auskunft über die strategische Verankerung und das Management von Nachhaltigkeit im Handelsunternehmen Lidl Deutschland.

Er informiert über die wesentlichen Aktivitäten und Auswirkungen entlang der Wertschöpfungsstufen „Rohstoffe und Landwirtschaft“, „Lieferkette und Verarbeitung“, „Betrieb und Prozesse“ sowie „Kunden und Gesellschaft“.

Im Rahmen eines umfassenden Nachhaltigkeitsprogramms wurden Ziele und Maßnahmen formuliert. Sie werden im Bericht transparent und nachvollziehbar dargestellt. Weitere Informationen hierzu finden sich unter www.lidl-nachhaltigkeit.de oder www.lidl.de/verantwortung.

Der Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf den Zeitraum 1. März 2016 bis 28. Februar 2018². Er umfasst somit zwei volle Geschäftsjahre. Als Erstbericht enthält er jedoch, im Sinne der Vollständigkeit, auch Informationen, die Umstände und Sachverhalte vor diesem Zeitraum betreffen.

Lidl hat bereits für das Geschäftsjahr 2016 eine Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex abgegeben. Diese Erklärung wird durch den Bericht weiter ergänzt und für das abgelaufene Geschäftsjahr 2017 aktualisiert. Das unternehmensinterne Controlling und die Abteilung Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit (CSR/Nachhaltigkeit) haben die von Lidl Deutschland erhobenen Nachhaltigkeitsdaten konsolidiert und geprüft.

Stichtag der Erhebung ist der 28. Februar 2018. Der Redaktionsschluss für diesen Bericht war der 06. Juni 2018. Alle Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG³ mit Sitz in Neckarsulm⁴, die Teil der Schwarz Gruppe ist, sowie deren 39 Regionalgesellschaften und die rund 3.200 Filialen in ganz Deutschland (im Folgenden „Lidl Deutschland“ oder „Lidl“).⁵ Die Zahlen sind zum Teil gerundet. Männliche Formulierungen gelten gleichermaßen für Frauen und Männer.

BERICHTSSTANDARD

Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland für die Geschäftsjahre 2016 – 2017 folgt den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit der GRI-Standard-Option „Core“ (der Standardoption „Kern“) verfasst.⁶ Der GRI-Content-Index auf den Seiten 126 – 131 verweist auf die weiteren Inhalte im Nachhaltigkeitsbericht.

EXTERNE PRÜFUNG

Im Frühjahr 2018 hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH (EY) ausgewählte Angaben des Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 2017 zur Erlangung der begrenzten Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen nach dem International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000) geprüft.⁷ Schwerpunkte waren die Wesentlichkeitsanalyse, ausgewählte Managementansätze sowie ein Teil der abgebildeten Kennzahlen. Geprüfte Inhalte und Kennzahlen sind zu Beginn eines Abschnitts mit „✓“ und am Ende des Abschnitts mit „—“ gekennzeichnet. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf den Seiten 132 – 134 zu finden.

BERICHTSZYKLUS

Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland erscheint vollständig überarbeitet im zweijährigen Zyklus. Eine Aktualisierung der wichtigsten Kennzahlen erfolgt nach einem Jahr.⁸



Die GRI hat Pflichtbestandteile von Nachhaltigkeitsberichten definiert. Die Fußnoten geben Auskunft, welche Angaben im Text, welche Anforderungen der GRI erfüllen.

- 1 GRI 102-1
- 2 GRI 102-50
- 3 GRI 102-5
- 4 GRI 102-3
- 5 GRI 102-45
- 6 GRI 102-54
- 7 GRI 102-56
- 8 GRI 102-52

**HEUTE
FÜR
MORGEN
HANDELN**

WWW.LIDL-NACHHALTIGKEIT.DE

INHALTS- VERZEICHNIS

06 Vorwort

01 STRATEGIE UND MANAGEMENT

- 12 Das Unternehmen
- 13 Das Nachhaltigkeitsmanagement
- 24 Externe Initiativen und Mitgliedschaft in Verbänden
- 25 Die Strategie und das Nachhaltigkeitsprogramm

02 MAGAZIN

- 34 Das Hähnchen auf den Thron
- 44 Textilien – Nachhaltiger als ihr Ruf
- 52 Mitarbeiter entwickeln, Werte schaffen
- 62 Einkauf schon heute für morgen

03 GRI-BERICHT

- 71 Rohstoffe und Landwirtschaft
- 81 Lieferkette und Verarbeitung
- 91 Betrieb und Prozesse
- 111 Kunden und Gesellschaft
- 126 GRI-Content-Index
- 132 Prüfvermerk





VORWORT

Kunden und Stakeholder fragen uns regelmäßig, was wir als Unternehmen konkret tun, um ihrem Nachhaltigkeitsanspruch gerecht zu werden. Dieser Dialog und der eigene Anspruch treiben uns an, uns ständig weiterzuentwickeln, Bestehendes zu hinterfragen und grundsätzliche Strukturen zu überarbeiten. Nachhaltigkeit ist für uns nicht nur ein Wort, sondern Teil der Lidl-DNA. Daher haben wir bei Lidl Deutschland Nachhaltigkeit fest in unsere Prozesse integriert.

Millionen von Kunden schenken uns Woche für Woche ihr Vertrauen. Sie verlassen sich auf Frische, Qualität und die günstigen Lidl-Preise. Unser sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis erzielen wir durch Effizienz, Einfachheit in allem, was wir tun, und schlanke Prozesse. Wir bieten ein ausgewogenes Basissortiment mit allen wichtigen Produkten für den Alltag und ergänzen diese Vielfalt durch wechselnde Aktionsartikel. Unsere Kunden wissen: Wir sind ein Discounter, der ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt.

Dabei beschäftigen uns zahlreiche Herausforderungen, die global oder im direkten Umfeld unserer Filialen und Regionalgesellschaften entstehen, wie etwa der Klimawandel, die abnehmende Artenvielfalt oder übermäßiger Ressourcenverbrauch. Bei allem gilt: Wir wollen heute für morgen handeln und Verantwortung übernehmen.

Diese Verantwortung setzen wir täglich durch nachhaltige Managemententscheidungen entlang unserer Wertschöpfungskette um. In Stufe 1, „Rohstoffe und Landwirtschaft“, dieser Wertschöpfungskette reduzieren wir den Pestizideinsatz und schützen so Böden und Artenvielfalt. Sozial- und Umweltstandards beschäftigen uns und unsere Geschäftspartner in Stufe 2, „Lieferkette und Verarbeitung“. Wie wir unsere betrieblichen Prozesse z.B. durch den Einsatz alter-

1 ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT



2 LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG



3 BETRIEB UND PROZESSE



4 KUNDEN UND GESELLSCHAFT



Nach unserem Verständnis reicht unsere Verantwortung über unser Unternehmen hinaus. Wir betrachten die gesamte Wertschöpfungskette als vier aufeinander aufbauende Wertschöpfungsstufen.

nativer Energie ökologischer gestalten und Verantwortung für unsere Mitarbeiter übernehmen, steuern wir auf Stufe 3, „Betrieb und Prozesse“. Auf Stufe 4, „Kunden und Gesellschaft“, schließlich beschäftigen uns Herausforderungen, wie wir das Sortiment nachhaltiger machen oder Zucker und Salz in unseren Eigenmarken reduzieren können. In allen Stufen der Wertschöpfungskette wollen wir wichtige gesellschaftliche Themen nicht nur begleiten, sondern aktiv an Lösungen arbeiten. Sie finden die Symbole für die Wertschöpfungsstufen im gesamten Bericht.

Wir laden Sie ein, sich selbst im nachfolgenden Bericht – dem ersten Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland – ein Bild zu machen: Im ersten Teil erfahren Sie, wie wir uns strategisch aufstellen und Nachhaltigkeitsthemen

managen. Konkrete Umsetzungsbeispiele zeigen wir im Magazinteil anhand von Hintergrundgeschichten. Im dritten Teil erwartet Sie unser Leistungsbericht nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI).

Wir freuen uns, wenn Sie uns auch weiterhin fordern und ein kontinuierlicher Dialog zwischen Ihnen und unserem Unternehmen stattfindet.

Matthias Oppitz, Vorsitzender der Geschäftsleitung, und die Geschäftsleitung von Lidl Deutschland

GRI 102-14

LIDL DEUTSCHLAND IN ZAHLEN

Über 600

veröffentlichte Lieferantenadressen schaffen Transparenz im Textil- und Schuhsortiment

537.000

Kaffeepflanzen wurden im Rahmen von Fairtrade-Projekten gepflanzt

1.000 t

CO₂ sparen wir jährlich mit jedem neugebauten energieeffizienten Logistikzentrum

39

Logistikzentren sorgen für die Belieferung von je **rund 80 Filialen** in den Regionen

5.000

Schüler und **200**

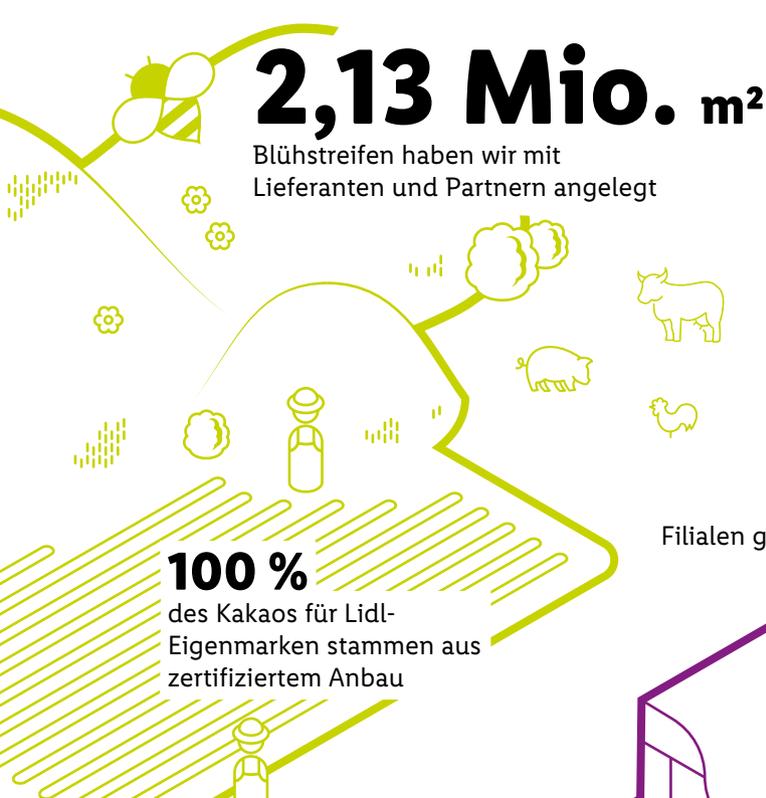
Schulen nehmen an der aktuellen Lidl-Fruchtschule teil

2017

haben wir den Tarif für Logistikmitarbeiter dem für sie günstigeren Einzelhandelstarif angeglichen

80 %

aller Deutschen gehen laut Marktforschungsinstitut GfK mindestens einmal im Jahr bei Lidl einkaufen



2,13 Mio. m²

Blühstreifen haben wir mit Lieferanten und Partnern angelegt



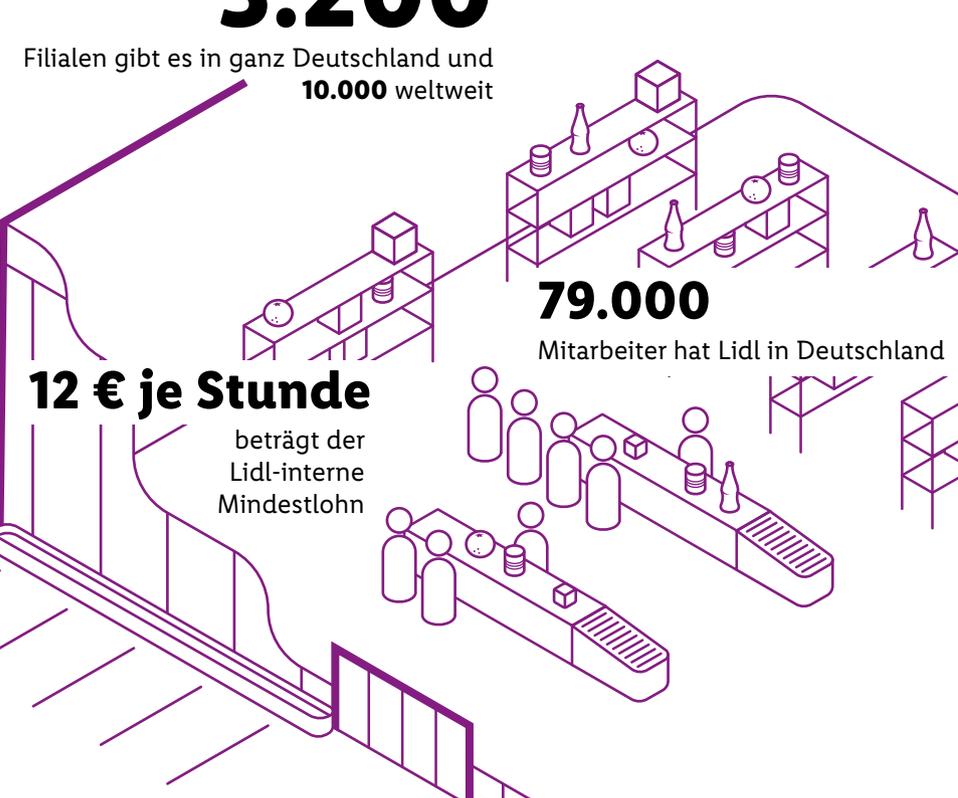
4 Stufen

umfasst unser Haltungskompass für mehr Transparenz beim Fleischeinkauf



100 %

des Kakaos für Lidl-Eigenmarken stammen aus zertifiziertem Anbau



3.200

Filialen gibt es in ganz Deutschland und **10.000** weltweit

79.000

Mitarbeiter hat Lidl in Deutschland

12 € je Stunde

beträgt der Lidl-interne Mindestlohn



Über 2.500 m³

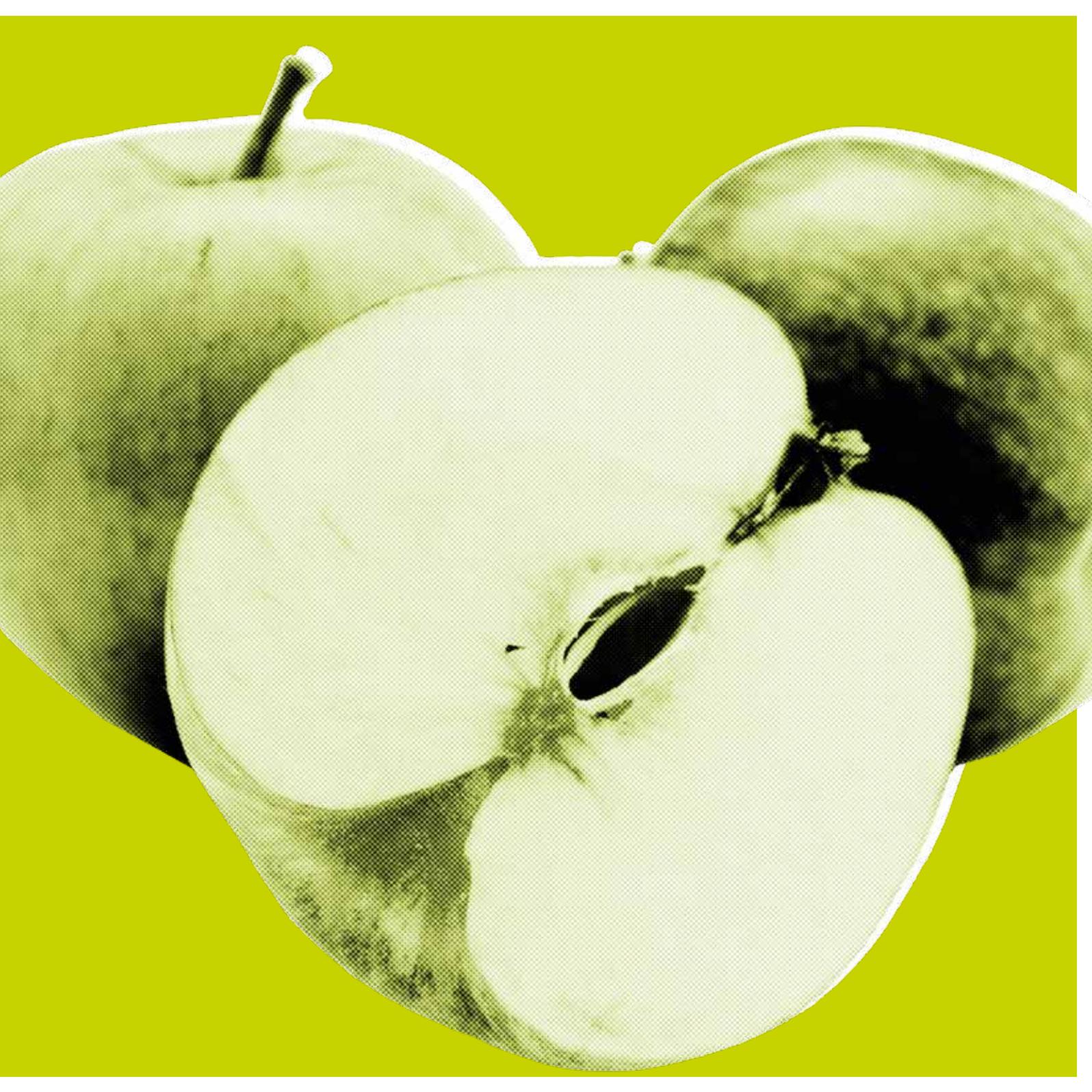
Kühlraum wurden bereits mithilfe des Lidl-Pfandspendenprojekts für die Tafeln in Deutschland geschaffen

Rund 3.500

Artikel führen unsere Filialen

01 STRATEGIE UND MANAGEMENT

- 12 Das Unternehmen
- 13 Das Nachhaltigkeitsmanagement
- 24 Externe Initiativen und Mitgliedschaft in Verbänden
- 25 Die Strategie und das Nachhaltigkeitsprogramm



STRATEGIE UND MANAGEMENT

DAS UNTERNEHMEN

Das Handelsunternehmen Lidl ist in 30 Ländern weltweit präsent.¹ In 28 Ländern betreiben wir mehr als 10.000 Filialen. In Deutschland gehören wir mit rund 3.200 Filialen² zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel. 39 Regionalgesellschaften mit jeweils eigenen Verwaltungen und Logistikzentren sorgen für die Belieferung und Steuerung von je rund 80 Filialen einer Region.³

Als Discounter legen wir Wert auf ein überlegenes Preis-Leistungsverhältnis bei gleichzeitig bester Qualität und Frische. Die Orientierung an effizienten Prozessen bestimmt deshalb unser Handeln. Was der Kunde nicht benötigt, wird weggelassen. Gut 79.000 Mitarbeiter arbeiten bei Lidl nach diesem Prinzip.

Wir bieten unseren Kunden ein umfangreiches und qualitativ hochwertiges Festsortiment aus rund 3.500 Produkten.⁴ Dazu gehören u.a. Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Wurstwaren, Frischfleisch, Frischgeflügel, täglich frisches Obst und Gemüse sowie verschiedene Brote und Backwaren. Das vielfältige Markenartikelangebot (25 Prozent des Sortiments) sowie die Eigenmarken (75 Prozent des Sortiments) umfassen über 270 regionale und nationale Biolebensmittel sowie rund 20 Fairtrade-zertifizierte Waren.

LIDL DEUTSCHLAND



Zweimal pro Woche wechseln Aktionsartikel. Neben Lebensmitteln, die das Sortiment z.B. um internationale Spezialitäten ergänzen, stehen Textilien, Haushaltswaren, Elektroartikel, Spielwaren oder Freizeitprodukte im Mittelpunkt.⁵

Lidl hat im Geschäftsjahr 2017 einen Gesamtumsatz von 74,6 Milliarden Euro erzielt, davon entfallen 21,4 Milliarden Euro auf Lidl Deutschland.⁴

In den letzten zwei Jahren haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement noch einmal substanziell ausgeweitet und Ziele für alle Unternehmensbereiche in unserem Nachhaltigkeitsprogramm festgelegt. Dieses fassen wir nun erstmals in unserem Nachhaltigkeitsbericht unter dem Motto „Heute für morgen handeln“ zusammen.

1 GRI 102-4
2 GRI 102-7
3 GRI 102-6
4 GRI 102-7
5 GRI 102-2

DAS NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

DIE NACHHALTIGKEITSGRUNDSÄTZE

Beim Nachhaltigkeitsmanagement orientiert sich Lidl an den folgenden Werten und Verhaltensnormen in fünf definierten Handlungsfeldern:⁶

Sortiment

An unser Sortiment stellen wir höchste Ansprüche. Wir bieten unseren Kunden beste Qualität zum günstigen Lidl-Preis. Wir arbeiten entlang der gesamten Lieferkette täglich daran, die Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit unserer Produkte weiter zu verbessern. Lidl bietet Produkte für eine ausgewogene Ernährung und unterstützt bewusste Kaufentscheidungen durch eindeutige Kennzeichnungen und anerkannte Siegel.

Gesellschaft

Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft und übernehmen Verantwortung. Deshalb engagieren wir uns in handelsnahen und gesellschaftspolitischen Fragen. Zusätzlich unterstützen wir diverse soziale Organisationen und Initiativen bundesweit, aber auch vor Ort. Wir wollen so aktiv Veränderungsprozesse für die Branche und das soziale Umfeld in Gang setzen.

Mitarbeiter

Wir wollen ein attraktiver und engagierter Arbeitgeber sein. Deshalb arbeiten wir täglich daran, das beste Arbeitsumfeld für Eigenverantwortung, Teamwork und Leistungsstärke zu schaffen: mit vielfältigen Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, einer gerechten Entlohnung, einem kollegialen Umfeld und modernen Arbeitsmitteln.

Partner

Langfristig angelegte und partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen erleichtern die tägliche Arbeit, sorgen für hohe Qualitäten der Waren und führen zu zufriedenen Kunden. Deshalb gehen wir respektvoll mit unseren Vertragspartnern um und entwickeln die Beziehungen ständig weiter.

Umwelt

Umweltschutz ist uns ein wichtiges Anliegen. Wir reduzieren Verpackungen, recyceln Wertstoffe und beschränken den Ressourcenverbrauch auf das Nötigste. Zudem investieren wir konsequent in moderne Technologien, um den Ausstoß schädlicher Klimagase zu minimieren und Flächenversiegelungen oder Lärmemissionen in Grenzen zu halten.

Weitere Informationen zu unseren Unternehmensgrundsätzen finden Sie unter www.lidl.de/leitlinien.

Das Vorsorgeprinzip aus der Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung findet bei Lidl Ausdruck in unseren Unternehmensgrundsätzen und ist integraler Bestandteil der Unternehmensführung.

Entlang unserer Wertschöpfungskette evaluieren wir laufend die Auswirkungen, Chancen und Risiken^{1, 2} im Sinne der Nachhaltigkeit. Geänderte Gesetzgebung, Preisschwankungen oder die Verfügbarkeit von Rohstoffen können sich auf unser Sortiment und die Produktion auswirken. Wasserknappheit in der Landwirtschaft sowie globale Herausforderungen wie der Klimawandel können die Wertschöpfungskette negativ beeinflussen. Eine weitere Herausforderung sind der Wettbewerb um Fachkräfte und das Recruiting qualifizierter Mitarbeiter.

Nachhaltig zu handeln ist unser Weg, unser Qualitätsversprechen jeden Tag aufs Neue einzulösen. Wir arbeiten täglich daran, noch besser zu werden und unsere Prozesse zu optimieren. Damit schonen wir nicht nur Ressourcen, sondern sichern auch unseren unternehmerischen Handlungsspielraum und die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens. Wir schaffen Nachhaltigkeit u.a. durch Effizienz.

- 1 GRI 102-15
- 2 GRI 102-11
- 3 GRI 102-16

Weitere Informationen finden Sie unter www.lidl.de/codeofconduct.

NACHHALTIGKEIT IM KERNGESCHÄFT – DAS LIDL RESPONSIBILITY MODEL

Das Lidl Responsibility Model ist die inhaltliche Grundlage des CSR-Managements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Es definiert einzelne Verantwortungsfelder entlang von vier zentralen Wertschöpfungsstufen.

Nach unserem Verständnis reicht unsere Verantwortung über das Unternehmen hinaus. Wir betrachten die gesamte Wertschöpfungskette als vier aufeinander aufbauende Wertschöpfungsstufen. Wir analysieren Risiken, suchen nach Lösungen und geben Anleitung für nachhaltigere Prozesse. Unseren Anspruch an soziale Standards bei unseren Geschäftspartnern haben wir in unserem Lidl-Code of Conduct festgehalten.³ Dieser bildet die Basis für Geschäftsbeziehungen, unsere eigenen Prozesse und unser Nachhaltigkeitsmanagement entlang der Lieferkette.

DAS LIDL RESPONSIBILITY MODEL – THEMEN ENTLANG UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

1 WERTSCHÖPFUNGSSTUFE ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT

Schutz von Ökosystemen

- Landnutzung
- Artenvielfalt
- Schadstoffeintrag
- Bewässerung

Tierwohlstandards

- Artgerechte Haltung



Landwirtschaftliche
Vorleistungen

Anbau & Ernte

Tierhaltung

2 WERTSCHÖPFUNGSSTUFE LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG



Produktion

Weiter-
verarbeitung

Transport

Umweltstandards in der Lieferkette

- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Transport
- Verpackung

Sozialstandards in der Lieferkette

- Arbeitssicherheit und Gesundheit
- Arbeitnehmerrechte
- Vergütung
- Menschenrechte

Lieferanten- und Marktentwicklung

- Lieferantenbewertung
- Lieferantensensibilisierung und -training
- Faire Geschäftsbeziehungen



Logistikzentrum

Transport

Filiale &
Dienstleistung

3 WERTSCHÖPFUNGSSTUFE BETRIEB UND PROZESSE

Betriebliches Umweltmanagement

- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Transport
- Planen und Bauen
- Foodwaste

Mitarbeiterverantwortung

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



Kauf

Nutzung

Entsorgung

Sortimentsgestaltung

- Nachhaltige Produkte
- Regionale Produkte
- Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Transparenz am Point of Sale

- Rückverfolgbarkeit
- Inhaltsstoffe und Nährwertangaben
- Produktkennzeichnung

Gesellschaftliche Wertschöpfung

- Corporate Citizenship
- Versorgungssicherheit
- Compliance
- Lokale Entwicklung
- Kooperationen

Verantwortungsvolle Kommunikation

- Kommunikation
- Stakeholderdialog
- Kundensensibilisierung
- Lobbying
- Interne Befähigung

4 WERTSCHÖPFUNGSSTUFE KUNDEN UND GESELLSCHAFT



ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT

Landwirtschaftlich produzierte Produkte sind die Grundlage unserer Ernährung. Umso wichtiger ist es, die Produktion nachhaltig zu gestalten, vom Anbau pflanzlicher Produkte bis hin zur Tierhaltung. Wir wollen einen aktiven Beitrag dazu leisten, die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern. In der ersten Stufe unserer Wertschöpfungskette legen wir deshalb den Fokus darauf, die Ökosysteme zu schützen und gemeinsam mit unseren Lieferanten das Thema „Tierwohl“ und den Erhalt der Artenvielfalt weiterzuentwickeln. Unsere Grundsätze und Ziele halten wir in verschiedenen Positionspapieren für einen nachhaltigeren Einkauf fest.

Tierwohlstandards

Wir wollen die Bedingungen in der Tierhaltung sukzessive verbessern und setzen uns für eine artgerechtere Haltung der Tiere ein. Dafür arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen und unterstützen Brancheninitiativen wie die Initiative Tierwohl und den Deutschen Tierschutzbund. Mit dem Lidl-Haltungskompass haben wir eine transparente und einfache Haltungskennzeichnung entwickelt, die dem Verbraucher ermöglicht, sich aktiv für Fleisch aus tierwohlgerechterer Haltung zu entscheiden.

Schutz von Ökosystemen

Im Bereich Landwirtschaft setzt Lidl auf die Vermeidung negativer Folgen für das Ökosystem. Mit der Initiative Lidl-Lebensräume leisten wir einen Beitrag zum Schutz der Biodiversität und Erhalt der Artenvielfalt. Im Rahmen der Initiative fördern wir zusammen mit unseren Lieferanten und deren Landwirten sowie auf eigenen Grundstücken die Ausweitung von Blühflächen.



LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG

In unseren Lieferketten wollen wir dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards auch international schrittweise verbessert werden.

Im Food- wie im Non-Food-Bereich setzen wir verstärkt auf einen aktiven Dialog mit unseren Partnern, um gemeinsam die Auswirkungen auf Umwelt und Menschen aufzuzeigen und positiv zu gestalten.

Wir stärken unsere Geschäftspartner durch gezielte Partnerschaften und Projekte mit Experten vor Ort sowie durch die Teilnahme an Multi-Stakeholder-Initiativen. Die Unterstützung von nachhaltigem Wirtschaften und Produzieren gilt sowohl für Partner, auf die wir direkten Einfluss nehmen können, wie auch für Produzenten, die nicht in den unmittelbaren Einflussbereich des Unternehmens fallen.

Umweltstandards in der Lieferkette

Unser Ziel ist es, schädliche Auswirkungen durch den Verbrauch von Ressourcen sowie die Schadstoffbelastung durch die Produktion zu minimieren. Im Textilbereich haben wir uns deshalb 2014 dazu entschieden, die von Greenpeace im Rahmen der Detox-Kampagne aufgestellten Verpflichtungen einzuhalten.



BETRIEB UND PROZESSE

Großes Augenmerk haben wir darauf gelegt, die asiatischen Herstellungsbetriebe unserer Schuh- und Textileigenmarken dabei zu unterstützen, den Chemikalieneinsatz und die Verwendung von Wasser zu reduzieren und ein betriebliches Umwelt- und Chemikalienmanagement einzuführen. Mit der Veröffentlichung unserer Lieferantenliste „Textilien und Schuhe“ sorgen wir für mehr Transparenz gegenüber Verbrauchern.

Sozialstandards in der Lieferkette

Wir verfolgen das Ziel, Arbeits- und Sozialstandards in allen Zulieferbetrieben sicherzustellen, die die Umsetzung der gesetzlichen Mindeststandards fördern. Wir wollen durch unser Handeln dazu beitragen, die Arbeits- und Produktionsbedingungen in den Lieferantenländern positiv zu verändern. Im Fokus stehen Arbeitssicherheit und Gesundheit sowie Arbeitnehmer- und Menschenrechte und die Gleichstellung von Frau und Mann. Unterstützung erhalten wir dabei von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Lieferanten- und Marktentwicklung

Wir setzen auf vertrauensvolle und langfristige Partnerschaften. Unsere Partner wollen wir befähigen, Nachhaltigkeitsstandards und -leistungen einzuhalten, sie zu verbessern und produktspezifische Wertschöpfungsprozesse nachhaltig zu gestalten. Dafür bieten wir ihnen Trainings und integrieren Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen aktiv in Optimierungsprozesse.

Unser Anspruch ist es, betriebliche Umweltauswirkungen zu minimieren und unseren Mitarbeitern ein angenehmes und inspirierendes Arbeitsumfeld zu bieten. Mit unseren Prozessen, vor allem aber mit technischen Einrichtungen in Logistikzentren und Filialen, wollen wir einen Beitrag zum Klimaschutz leisten und Ressourcen schonen. Für unsere Mitarbeiter schaffen wir ein gutes Arbeitsklima und fördern die Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Freizeit.

Betriebliches Umweltmanagement

Im betrieblichen Umweltschutz reduzieren wir unseren ökologischen Fußabdruck stetig. Wir unterstützen Green-Cycle, den Entsorgungsdienstleister der Schwarz Gruppe, bei seinem Ziel Zero Waste. Bei Plastik haben wir uns das Ziel gesetzt, den Verbrauch für Produkt- und Um- sowie Transportverpackungen bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Dieses Ziel wollen wir allein mit Maßnahmen bei Verpackungen für unsere Eigenmarken erreichen. Zudem wollen wir im selben Zeitraum unsere Kunststoffverpackungen für Eigenmarken 100 Prozent recyclingfähig machen. Ein erster großer Schritt zur Reduzierung des Kunststoffverbrauchs war 2017 die Auslistung der Standardplastiktüte. Durch den Verzicht auf die Plastiktüten spart Lidl Deutschland pro Jahr rund 3.500 Tonnen Kunststoff ein.

Mitarbeiterverantwortung

Unsere Attraktivität als Arbeitgeber ist uns ein zentrales Anliegen. Wir garantieren hohe soziale Standards und entwickeln unsere Mitarbeiter weiter. Wir bieten sichere Arbeitsplätze und kümmern uns um Chancengleichheit und Vielfalt. Eine faire Entlohnung, Lohngerechtigkeit für Frauen und Männer sowie Freiraum für das Private stehen dabei im Mittelpunkt unserer Suche nach den besten Bewerbern. Ein Drittel unserer Kollegen ist bereits seit mehr als zehn Jahren Teil von Lidl. Unsere offene Unternehmenskultur verbindet junge und erfahrene Kollegen in allen Bereichen unseres Unternehmens.



KUNDEN UND GESELLSCHAFT

Jede Woche kaufen Millionen Kunden in unseren Filialen ein. Viele dieser Kunden wollen nachhaltige Produkte vorfinden und transparent über Ernährungsthemen und Inhaltsstoffe informiert werden. Die Anforderungen reichen von veganen Lebensmitteln über fair gehandelte Waren bis hin zu Biofleisch oder zucker- und salzreduzierten Produkten. Darüber hinaus gibt es den Anspruch, Transparenz darüber herzustellen, unter welchen Bedingungen Tiere gelebt haben, aus welcher Region das Gemüse stammt und dass Qualität und Geschmack den gewohnten Lidl-Standard erfüllen.

Das alles leisten wir, indem wir unseren Kunden zuhören, mit unseren Produzenten die Produkte weiterentwickeln und Hintergrundinformationen offen kommunizieren sowie gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, indem wir zahlreiche Organisationen unterstützen.

Sortimentsgestaltung

Wir setzen auf eine nachhaltigere Sortimentsgestaltung. Dafür stehen u.a. ein wachsender Anteil an Biolebensmitteln sowie der Lidl-Haltungskompass. Bei der Gestaltung des Sortiments wollen wir eine Sogwirkung für die Branche erzielen, wie z.B. durch Verzicht auf gentechnisch veränderte Organismen (GVO). Die Einführung GVO-freier Milchprodukte oder die Ankündigung der Reduktion von Zucker und Salz in unseren Eigenmarken setzten Standards für die gesamte Branche.

Transparenz am Point of Sale (PoS)

Unser erklärtes Ziel ist es, an allen unseren Verkaufsstellen (stationär und online) unseren Kunden nachhaltigere und bewusste Kaufentscheidungen zu ermöglichen. Die Kennzeichnung unserer Produkte, die Transparenz der Lieferkette sowie die Zusammenarbeit mit Siegelinitiativen sollen dabei unterstützen.

Gesellschaftliche Wertschöpfung

Ernährungsbildung ist ein wichtiger Baustein gegen Fehlernährungsbedingte Krankheiten wie Diabetes und Übergewicht. Mit der Lidl-Fruchtschule will Lidl die Ernährungsgewohnheiten von Kindern positiv verändern. Zusammen mit dem Verein brotZeit e.V. sorgen wir zudem an Hunderten Schulen bundesweit für ein ausgewogenes Frühstück.

Verantwortungsvolle Kommunikation

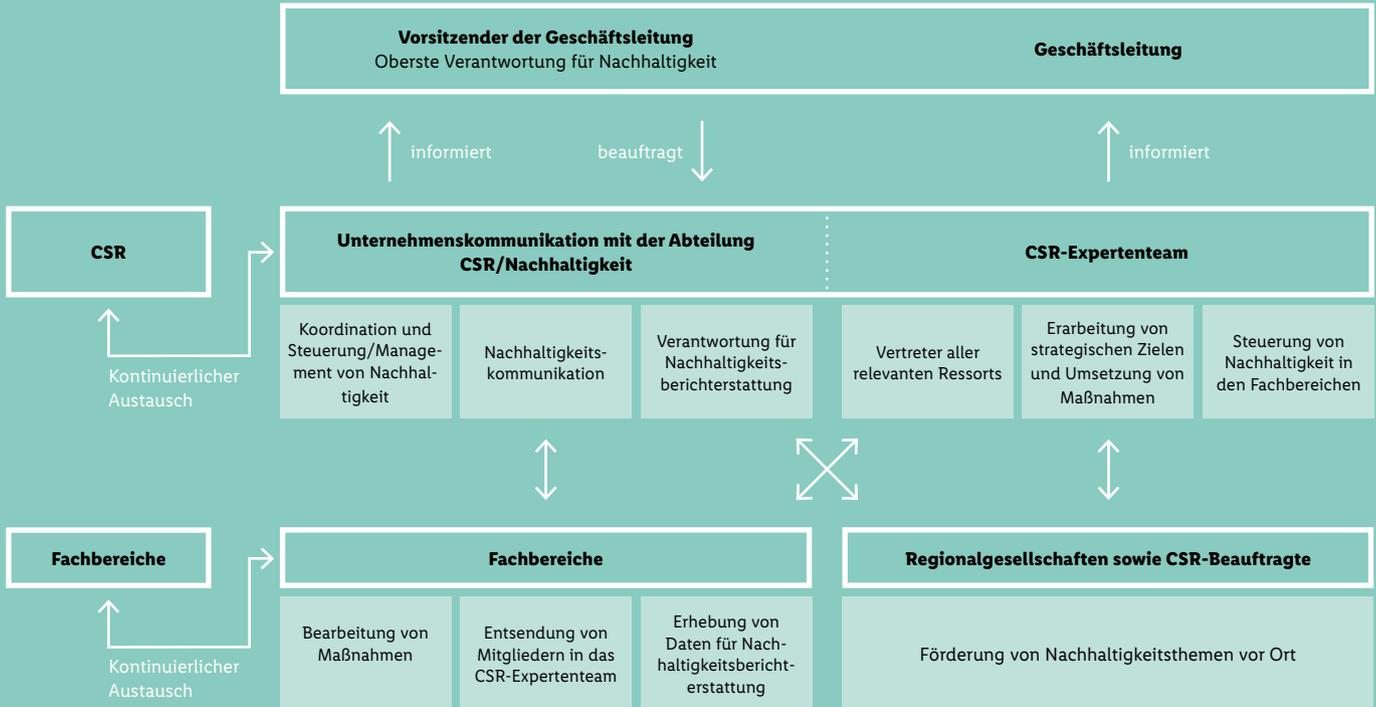
Mit unseren Stakeholdern tauschen wir uns kontinuierlich aus und beziehen ihre Anregungen in die Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten ein. Wir kommunizieren offen über unser Engagement und belegen unsere Leistungen online unter www.lidl-nachhaltigkeit.de, unter www.lidl.de/verantwortung sowie auch über unsere Berichterstattung nach den Standards der Global Reporting Initiative und dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex.

Durch die Verankerung in unseren Unternehmensgrundsätzen, Führungsleitlinien und unserem Code of Conduct gelten unsere Werte und Richtlinien für die Gesamtorganisation. Bei Bedarf werden wir zusätzlich Schulungen und Informationsveranstaltungen anbieten.

NACHHALTIGKEITSORGANISATION

LIDL INTERNATIONAL

LIDL DEUTSCHLAND



DIE NACHHALTIGKEITSORGANISATION

Nachhaltigkeit ist bei Lidl in der Geschäftsleitung verankert. Die Gesamtverantwortung liegt beim Vorsitzenden der Geschäftsleitung.¹ Die CSR/Nachhaltigkeitsabteilung, als Fachbereich der Unternehmenskommunikation, berichtet an diesen und übernimmt die operative Umsetzung sowie das Stakeholdermanagement.

Hinzu kommen Vertreter aus allen Unternehmensbereichen, die das „CSR-Expertenteam“ bilden. In dieser Runde

werden Trends und Themen der Nachhaltigkeit in den Fachbereichen diskutiert. Vereinbarte Maßnahmen und Ziele werden der Geschäftsleitung vorgelegt, die mit ihrer Entscheidung die Ausrichtung und Schwerpunktsetzung des Nachhaltigkeitsengagements von Lidl steuert.^{2,3}

Um das Engagement der Regionalgesellschaften effizient zu gestalten, gibt es in jeder der 39 Regionalgesellschaften CSR-Beauftragte.

1 GRI 102-20
2 GRI 102-19
3 GRI 102-18

KOMMUNIKATION MIT STAKEHOLDERN¹

Stakeholder				
Kunden	Behörden	Politik	Nichtregierungsorganisationen (NGOs)	Verbände
	Medien	Mitarbeiter	Geschäftspartner	

Kommunikationskanäle mit externen Stakeholdern			Kommunikationskanäle mit internen Stakeholdern		
Mitarbeit in Verbänden	CSR-Broschüre	Stakeholderbefragung 2017	CSR-Expertenteam	Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeiter	Mitarbeitermagazin PLU
www.lidl.de/ verantwortung	Haushaltshandzettel	Anzeigen			
Pressemitteilungen	Austausch mit Anwohnern	Persönlicher, direkter Austausch	Intranet	Newsletter für interne Stakeholder und Aushänge	Pressemitteilungen
	Veranstaltungen				

Themen
Schutz von Ökosystemen, Tierwohlstandards, Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette, Lieferanten- und Marktentwicklung, betriebliches Umweltmanagement, Mitarbeiterverantwortung, Sortimentsgestaltung, Transparenz am Point of Sale, gesellschaftliche Wertschöpfung

DAS STAKEHOLDERMANAGEMENT

Der kontinuierliche Austausch mit Anspruchsgruppen ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl. Wir evaluieren in kurzen, regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch einmal pro Jahr, welche Stakeholder für das Unternehmen relevant sind.² Die Grundlage hierfür bilden externe Anfragen und ein weitreichendes Themenmonitoring, aber auch die Analyse geänderter Zuständigkeiten beispielsweise aufseiten der Politik oder bei Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Außerdem erfolgt ein Abgleich mit der Wesentlichkeits-

analyse und den zugehörigen Themen. Ein Austausch besteht in beide Richtungen: Wir informieren aktiv, zum Teil in persönlichen Gesprächen, über Seminare, kleinere Veranstaltungen und Informationsschreiben.

Gleichzeitig geben Stakeholder mit ihrer Expertise wertvolles Feedback, das wiederum in unsere Arbeit einfließt. Darüber hinaus sind wir im konstruktiven Dialog mit NGOs und respektieren die kritische Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen.³

¹ GRI 102-40
GRI 102-43
GRI 102-44
² GRI 102-42
³ GRI 102-40



DIE BEFRAGUNG DER STAKEHOLDER UND WESENTLICHKEITSANALYSE

2017 führte Lidl erstmals eine umfassende Befragung der Stakeholder⁴ durch. Diese richtete sich an externe Stakeholder, darunter Kunden, Geschäftspartner, NGOs und Politiker. Insgesamt wurden über 2.400 Stakeholder online befragt, um Einschätzungen, Ansichten und Erwartungen der Anspruchsgruppen zu ermitteln. Die Themen wurden auf Basis von bisherigen Anfragen an Lidl sowie auf Basis von Recherchen identifiziert.

Die Rücklaufquote von über 85 Prozent zeigt, dass ein großes Interesse seitens der Stakeholder besteht, sich zu Fragen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung zu äußern. Insgesamt gaben die Stakeholder über 10.000 konstruktive Kommentare zu den verschiedenen Lidl-Nachhaltigkeitsthemen ab.

Alle Befragten waren sich einig, dass Nachhaltigkeit stark mit dem Kerngeschäft eines Lebensmitteleinzelhändlers verbunden und das Sortiment als zentrales Handlungsfeld zu bewerten ist. Entsprechend sind „nachhaltigere Produkte“, „Produktqualität“, „Nachhaltigkeit in der Lieferkette“ sowie ein „fairer Arbeitgeber“ laut der Umfrage die Topthemen in Bezug auf Nachhaltigkeit bei Lidl. In Abstimmung mit der Geschäftsleitung haben wir hier auch die aktuellen Schwerpunkte des nachhaltigen Handelns bei Lidl gesetzt.⁵

Wie die Antworten rund um die Fragenblöcke zur „Unterstützung gemeinnütziger Organisationen“ zeigen, ist dieses Thema den Befragten weniger wichtig. Einen Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und dem Prinzip Discount sieht der Großteil (86 Prozent) nicht.

Die Bewertung der aktuellen Leistung von Lidl bei den einzelnen Nachhaltigkeitsthemen liegt im mittleren Bereich. Diese Wahrnehmung will das Unternehmen mit konkreten Maßnahmen verbessern, die im Nachhaltigkeitsprogramm konkretisiert sind, sowie die Transparenz darüber steigern.

Die Ergebnisse der Befragung haben uns wichtige Hinweise geliefert, die uns unterstützen unsere Kommunikation zu stärken und unsere Mitarbeiter noch intensiver einzubinden. Durch die Abfrage und Bewertung der am häufigsten genutzten Informationsquellen – z.B. Prospekte, Werbung und Website – kann Lidl Nachhaltigkeitsthemen künftig noch gezielter kommunizieren.

Im Anschluss an die Befragung der Stakeholder wurden in zwei Workshops die Themen aus Unternehmenssicht im Hinblick auf die Auswirkungen von Lidl Deutschland bewertet. Mitglieder des CSR-Expertenteams sowie die Geschäftsleitung untersuchten und bewerteten die Themen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft aus Sicht des Unternehmens. Das Ergebnis dieser Wesentlichkeitsanalyse sind 13 Themen, auf die Lidl hohe Auswirkungen hat und die für Stakeholder relevant sind. Sie bilden die Basis für den vorliegenden Bericht.⁶

Die Mitarbeiter werden darüber hinaus weiterhin verstärkt anlassbezogen am Nachhaltigkeitsmanagement beteiligt. Bereits heute binden wir Kollegen immer wieder aktiv in Maßnahmen zur Nachhaltigkeit ein, so im Fairtrade-Jahr 2016 oder beim Ideenwettbewerb zum Energiemanagement in den Filialen. Hier haben rund 100 Mitarbeiter Ideen eingereicht, die nach einer Prüfung zum Teil bereits umgesetzt wurden.

4 GRI 102-43

5 GRI 102-44

6 GRI 102-46

Die Ergebnisse aus der Wesentlichkeitsanalyse wurden mit dem Lidl Responsibility Model im Nachgang abgeglichen.



WESENTLICHKEITSMATRIX¹

Gewichtung Kunden zu anderen Stakeholdern: 50:50

Relevanz für Stakeholder

Auswirkungen von Lidl Deutschland

Rohstoffe und Landwirtschaft

Nachhaltigkeit bei Rohstoffen und in der Landwirtschaft

Lieferkette und Verarbeitung

Nachhaltigkeit in der Lieferkette

Lieferanten- und Marktentwicklung

Betrieb und Prozesse

Mitarbeiterverantwortung

Attraktiver Arbeitgeber

Betriebliches Umweltmanagement

Kunden und Gesellschaft

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Nachhaltigere Produkte

Kundenorientierung

Compliance

Transparenz am POS

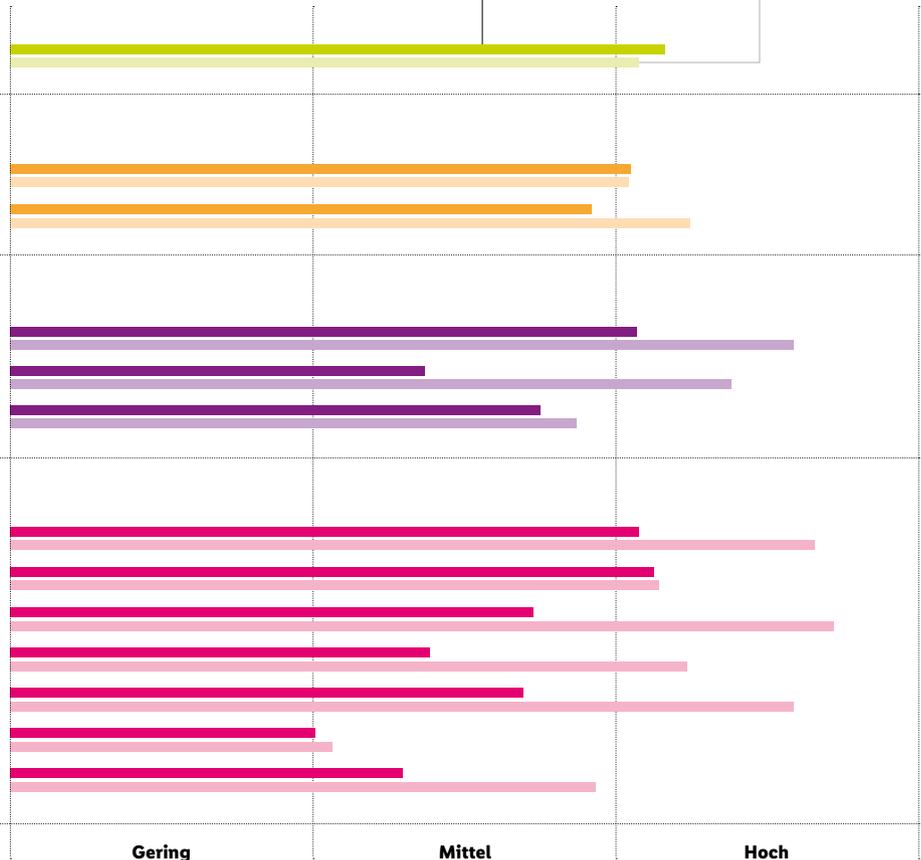
Corporate Citizenship

Verantwortungsvolle Kommunikation

Gering

Mittel

Hoch



WESENTLICHE THEMEN²

ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT



Nachhaltigkeit bei Rohstoffen und in der Landwirtschaft

- Tierwohl, Artenvielfalt, Schutz von Ökosystemen

LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG



Nachhaltigkeit in der Lieferkette

- Umwelt- und Sozialstandards

Lieferanten- und Marktentwicklung

- Faire und langfristige Geschäftsbeziehungen, Lieferantenbewertung, -sensibilisierung und -training

BETRIEB UND PROZESSE



Betriebliches Umweltmanagement

- Klimaschutz, Ressourcenschonung, Foodwaste, Planen und Bauen

Mitarbeiterverantwortung

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung, Vergütung, Life-Balance, Vielfalt und Einbeziehung, verantwortungsvolle Führungskultur, Arbeitnehmerrechte

Attraktiver Arbeitgeber

- Aus- und Weiterbildung

KUNDEN UND GESELLSCHAFT



Kundenorientierung

- Warenverfügbarkeit, Sauberkeit, Freundlichkeit, Erreichbarkeit, Barrierefreiheit

Nachhaltigere Produkte

- Regionale Produkte, Nachhaltigkeitsiegel und -labels

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

- Produktqualität, Preis-Leistungsverhältnis

Compliance

- Integrität, Einhaltung von Rahmenbedingungen, Glaubwürdigkeit

Corporate Citizenship

- Unterstützung gemeinnütziger Organisationen, Förderung von Bildung und Wissenschaft, Kooperationen

Transparenz am POS

- Produktkennzeichnung, Inhaltsstoffe und Nährwertangaben

Verantwortungsvolle Kommunikation

- Rechenschaft, Transparenz, Stakeholderdialog, Kundensensibilisierung, interne Befähigung

EXTERNE INITIATIVEN¹ UND MITGLIEDSCHAFT IN VERBÄNDEN²

Im Rahmen von Verbandsarbeit, beispielsweise für den Bundesverband für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V., beteiligt sich Lidl am branchenweiten Austausch und Meinungsbildungsprozess zu relevanten Themen. Themenbezogen findet ein Austausch mit der Politik statt – z.B. bei Anhörungen im Landtag von Baden-Württemberg, bei politischen Besuchen in der Zentrale in Neckarsulm oder Besichtigungen der Lagerlogistikzentren durch Lokalpolitiker.

Lidl Deutschland ist Mitglied in verschiedenen Verbänden und Organisationen (Auszug):

- econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V.
- Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.
- Initiative Tierwohl (Gründungsmitglied)
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. (GDD)
- 5 am Tag e.V.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.
- Regionalfenster e.V.
- KAT Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V.
- Save Food

Über Lidl International ist Lidl Deutschland außerdem in folgenden nationalen und internationalen Verbänden und Organisationen vertreten (Auszug):

- Handelsverband Deutschland e.V.
- EuroCommerce
- CSR Europe
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Forum nachhaltiger Kakao e.V.
- Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Global G.A.P.
- Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel
- Charta der Vielfalt e.V.

¹ GRI 102-12

² GRI 102-13

VISION:

DER NACHHALTIGSTE DISCOUNTER DEUTSCHLANDS

Landwirtschaft und Rohstoffe

Tierwohl steigern – Vielfalt fördern

Wir wollen einen aktiven Beitrag leisten, die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern, und setzen uns gemeinsam mit Lieferanten für den Erhalt der Artenvielfalt, insbesondere für die Wildbienen, ein.

Lieferkette und Verarbeitung

Ressourcen schonen – Fairness leben

In unseren Lieferketten wollen wir dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards sukzessiv verbessert werden.

Betrieb und Prozesse

Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern

Mit unseren Prozessen in Logistikzentren und Filialen wollen wir einen Beitrag zum Klimaschutz leisten und Ressourcen schonen. Für unsere Mitarbeiter schaffen wir ein gutes Arbeitsklima und fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Kunden und Gesellschaft

Transparenz schaffen – Verantwortung leben

Wir überprüfen laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger gestalten können, und informieren unsere Kunden transparent. Wir schaffen gesellschaftlichen Mehrwert, indem wir zahlreiche Organisationen unterstützen.

DIE STRATEGIE UND DAS NACHHALTIGKEITSPROGRAMM³

Wir handeln heute für morgen. Dies gilt für die künftige Verfügbarkeit von Rohstoffen, für die Artenvielfalt, für Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben, für die Energieeffizienz unserer Gebäude und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter. Letztlich gilt dies auch für die Konsumententscheidungen unserer Kunden.

Aus unserer Geschäftstätigkeit und unserer Größe resultiert eine große Verantwortung. Unser Bekenntnis zu mehr Nachhaltigkeit dokumentieren wir deshalb in regelmäßig veröffentlichten Positionspapieren, in denen wir unsere Einstellung zu relevanten Themen darlegen, Ziele veröffentlichen und eigene Maßnahmen beschreiben. Diese Positionen werden aktiv in der gesamten Wertschöpfungskette verfolgt und nachgehalten.

Handeln verstehen wir dabei im doppelten Sinn: Zum einen ist der Handel mit Lebensmitteln unser Kerngeschäft. Zum anderen ist unsere Arbeitsweise bodenständig und zupackend. Wir handeln, statt nur zu reden, und verfolgen zielstrebig unsere Vision, der nachhaltigste Discounter in Deutschland zu werden. Angelehnt an die Wertschöpfungsstufen haben wir Leitthemen entwickelt.

Orientiert an den „Sustainable Development Goals“ (SDGs), den UN-Nachhaltigkeitszielen, haben wir für unsere Nachhaltigkeitsstrategie die für unser Unternehmen wesentlichen Themen herausgefiltert und definiert. Dazu haben wir Stakeholder befragt, Ratings zurate gezogen und Leitlinien, wie den UN Global Compact, beachtet.

In unserem Nachhaltigkeitsprogramm konkretisieren wir unser Vorhaben mit messbaren Zielen und Maßnahmen. In nachfolgenden Berichten werden wir transparent über den Fortschritt der Zielerreichung informieren.

2015: Veröffentlichung des ersten Positionspapiers für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen. Seitdem wurden zehn Positionspapiere veröffentlicht.

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM: ZIELE UND MASSNAHMEN

ZIEL	TERMIN
Landwirtschaft und Rohstoffe: Tierwohl steigern – Vielfalt fördern¹	
Molkereierzeugnisse: 100 % gentechnikfreie Produkte bei dauerhaft gelisteten Eigenmarken	Ende 2019
Frischfleisch: 100 % gentechnikfreie Produkte bei dauerhaft gelisteten Eigenmarken	Laufend
Fisch (Frischfisch, Tiefkühlfisch, Fischkonserven und Fischfeinkost): 100 % zertifiziert nach Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder Bio Im Ausnahmefall können auch Produkte aus Fischereien eingesetzt werden, die eine MSC-Vorbewertung erfolgreich bestanden haben und sich im Zertifizierungsprozess befinden	2018
Kaffee: 100 % zertifiziert nach UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio	Ende 2020
Tee (Grün-, Schwarz- und Rooibostee): 100 % zertifiziert durch Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ oder Bio	Ende 2018
Tee (Kräuter- und Früchtetee): 50 % zertifiziert durch Fairtrade, Rainforest Alliance, UEET/UTZ oder Bio	Ende 2020
Verbesserung des Tierwohls bei Legehennen	2018
Steigerung der Transparenz durch Kennzeichnung der Haltungsbedingungen für Frischfleisch der Eigenmarke	Langfristig
Erhalt der Artenvielfalt und Schutz von Insekten und Wildbienen	2018 und fortlaufend
Lieferkette und Verarbeitung: Ressourcen schonen – Fairness leben	
Umweltstandards in der Lieferkette¹	
Umsetzung des Detox-Commitments Vermeidung der von Greenpeace definierten Chemikalien in der Textilproduktion	2020

- Ziel begonnen
- Ziel fortgeschritten
- Ziel erreicht
- Fortlaufendes Ziel

GEPLANTE MASSNAHMEN

IM BERICHTSZEITRAUM DURCHGEFÜHRTE MASSNAHMEN

STATUS

Umstellung der Milchbasisprodukte der weißen Linie (Milch) und aller Naturjoghurts bis Ende 2018	2016: Angebot gentechnikfreier Molkereiprodukte, z.B. Frischmilch, als erster Lebensmitteleinzelhändler	■ ■
Umstellung aller zusammengesetzten Produkte im Milchanteil und der gesamten gelben Linie (Käse) bis Ende 2019 (deutsche Lieferanten)	2017: Umstellung H-Milch deutschlandweit auf gentechnikfrei	
Für Joghurt mit Aromen ist aktuell noch keine gentechnikfreie Lösung möglich		
Durchführung eines Sojaprojekts: Gemeinsam mit Lidl Österreich und Schweiz sollen bis 2019 rund 147.000 Tonnen nachhaltigeres, gentechnikfreies Soja angebaut werden.	2017: Ausbau regionales und „Ohne Gentechnik“-zertifiziertes Frischfleischsortiment für Schwein und Rind mit Siegel vom Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)	■
Umstellung des Frischfleisch- und Wurstsortiments auf gentechnikfrei	Erarbeitung der Sojastrategie mit dem Ziel, gentechnikfreie Fütterung nach VLOG für alle Frischfleischprodukte zu ermöglichen	
Ab Mai 2018 ausschließlich ASC- oder Biozertifizierte Rohware bei Fisch und Schalentieren aus Aquakultur bei Fischfeinkost, Fischkonserven, Tiefkühlfisch und Frischfisch für das dauerhaft gelistete Eigenmarkensortiment	Seit 2017 ausschließlich MSC-zertifizierte Rohware aus Wildfang bei Fisch und Schalentieren im Tiefkühl- und Frischfisch-Bereich im dauerhaft gelisteten Eigenmarkensortiment	■ ■
Sukzessive Umstellung der Kaffeesorten durch Zertifizierung	Es sind bereits die Sorten Röstkaffee und Instantkaffee umgestellt auf nun 51,8% der Gesamttonnage.	■ ■
Sukzessive Umstellung der Teesorten durch Zertifizierung	Die Sorten Schwarztee, Grüntee, Rooibostee sind umgestellt auf nun 84,4% der Gesamttonnage.	■ ■
Sukzessive Umstellung der Kräuter- und Früchteteesorten durch Zertifizierung	Früchtetee und Kräutertee sind aktuell umgestellt auf nun 19,2% der Gesamttonnage.	■ ■
Angebot der Freiland Eier von Legehennen, deren männliche Geschwister aufgezogen werden, in ausgewählten Regionen – ausgestattet mit dem Premiumpfel des Deutschen Tierschutzbundes	Seit Ende 2017 ausschließlich frische Eier von Legehennen ohne gekürzte Schnäbel im Sortiment	■
Ausbau des Engagements für schnellstmögliche Praxistauglichkeit von Detektoren zur Geschlechtsbestimmung im Ei	Vollständiger Verzicht von Eiern aus Käfighaltung für Frischei seit 2009 und für verarbeitete Eier in unseren Eigenmarkenprodukten seit 2016	
Rund 50% der Frischfleischprodukte auf mindestens Stufe 2, „Stallhaltung Plus“, bis Anfang 2019 umstellen – langfristig komplettes Frischfleischsortiment	Februar 2018: Ankündigung Einführung des Lidl-Haltungskompasses für Frischfleischprodukte (Schwein, Rind, Pute, Hähnchen)	■
Etablierung der Stufe 2, „Stallhaltung Plus“, des Lidl-Haltungskompasses als Mindeststandard für alle Frischfleischprodukte		
Aktive Mitarbeit in der Initiative Tierwohl		
Erweiterung des Pflanzensortiments um bienenfreundliche Pflanzen	2,13 Mio. Quadratmeter Blühflächen gemeinsam mit Partnern und Lieferanten der Vieh- und Landwirtschaft angelegt	■ ■
An Logistikstandorten legt Lidl 2018 zusätzlich insgesamt über 20.000 Quadratmeter naturnah an.		
Optimierung von Pflanzenschutzmaßnahmen im Obstbau durch Pilotprojekt in Griechenland		
Vermeidung der von Greenpeace definierten Chemikalien in der Textilproduktion	Erstellung einer kombinierten Chemikalienverbotsliste (Manufacturing Restricted Substances List/ Restricted Substances List)	■ ■
Weitere Abwassertests	Durchführung von Abwassertests	
Weitere Umsetzung eines Schulungsprogramms zu betrieblichem Umwelt- und Chemikalienmanagement für Textilproduzenten	Umsetzung der Phase 1 eines Schulungsprogramms zu betrieblichem Umwelt- und Chemikalienmanagement für Textilproduzenten	

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM: ZIELE UND MASSNAHMEN

ZIEL	TERMIN
Sozialstandards in der Lieferkette¹	
Sukzessive Erhöhung der Arbeitssicherheits- und Gesundheitsstandards bei Lieferanten, insbesondere in Südostasien, durch gezielte Maßnahmen der Kompetenzförderung	Laufend
Durchführung von jährlichen Sozialaudits in Lieferketten, für die ein erhöhtes Risiko für Arbeits- und Menschenrechte ermittelt wurde	Laufend
Steigerung von Transparenz in der Lieferkette von Eigenmarkentextilien und -schuhen	Laufend
Unterstützung kleinbäuerlicher Erzeuger vor Ort im Kaffeeanbau in Bolivien	Laufend
Betrieb und Prozesse: Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern	
Betriebliches Umweltmanagement¹	
 Umrüstung aller Filialen und Lager auf LED-Beleuchtung Einsparung von 117,1 GWh und rund 45.000 Tonnen CO ₂ pro Jahr	2019
Steigerung des Anteils selbst erzeugter erneuerbarer Energie	Laufend
Förderung von E-Mobilität durch Bereitstellen einer Ladeinfrastruktur	Laufend
Einsatz natürlicher Kältemittel Lager bei Kälteanlagen zur Verringerung des CO ₂ -Ausstoßes pro Lager und Jahr um 208 Tonnen gegenüber dem Basisjahr 2015	Laufend
Einsatz natürliche Kältemittel Filiale zur Reduzierung des CO ₂ -Ausstoßes bei Kühlmöbeln und Kälteanlagen durch die Umstellung auf Propan als Kältemittel, 129 Tonnen CO ₂ je Filiale jährlich Gesamtersparnis: 179.568 Tonnen jährlich	2019
Reduzierung des Plastikeinsatzes um mindestens 20 % bei Verpackungen	2025
100 % Recyclingfähigkeit der Kunststoffverpackungen	2025
Reduzierung von Einwegbechern	Laufend

- Ziel begonnen
- Ziel fortgeschritten
- Ziel erreicht
- Fortlaufendes Ziel

GEPLANTE MASSNAHMEN

IM BERICHTSZEITRAUM DURCHGEFÜHRTE MASSNAHMEN

STATUS

Unterzeichnung des erneuerten internationalen Brandschutzabkommens für Bangladesch 2018 – 2021. Inhalt des Abkommens ist u.a. die Stärkung von Gebäudesicherheit.

Stärkung von Gebäudesicherheit, Brandschutz sowie gezielte Aufklärung über Arbeitnehmerrechte in den Textilfabriken

Fortsetzung des Supplier-Qualification-Projektes mit der GIZ in Bangladesch sowie des darin angebotenen kostenfreien Gesundheitsdienstes

Fortführung des Sozialauditprogramms und Erweiterung um zusätzliche Ansätze

Aktualisierung der veröffentlichten Liste alle sechs Monate

Projektphase 2 in Bolivien (Oktober 2018 bis Februar 2019):

Ausweitung und Festigung des Projektes in Höhe von 50.000 Euro

Beim Supplier-Qualification-Projekt mit der GIZ wurden z.B. mehr als 15.500 Patienten versorgt, darunter auch Frauen während der Schwangerschaft unterstützt und ihnen essenzielle Impfungen verabreicht

Die Hersteller von Lidl-Eigenmarkenprodukten (Non-Food) werden durch unabhängige Institute gemäß amfori BSCI auditiert.

Veröffentlichung der über 600 Lieferanten für Textilien und Schuhe
Projektphase 1 (2016 über 2017) in Bolivien: 150.000 Euro Projekthilfe für Kaffeeanbauern: Förderung des Aufbaus von Baumschulen und Unterricht für Bauern in der nachhaltigen Bewirtschaftung ihrer Felder

Verzicht auf T5- und T8-Leuchtmittel, Umstellung aller bestehenden Lidl-Filialen auf LED-Leuchtmittel, erwartete Einsparung von 76 GWh und 31.000 Tonnen CO₂/Jahr

Einsatz von LED-Beleuchtungstechnik bei Modernisierungen und Neueröffnungen von Filialen, erwartete Einsparung von 38 GWh und 14.000 Tonnen CO₂/Jahr

Einsatz von LED-Beleuchtungstechnik bei Modernisierungen und Neueröffnungen von Lagern, erwartete Einsparung von 3,1 GWh und 1,14 Tonnen CO₂/Jahr

Nutzung eigenproduzierter Sonnenenergie in Neubauten und Bestandsfilialen: weitere 145 Fotovoltaikanlagen für Geschäftsjahr 2018 geplant

Ausstattung jeder Neueröffnung mit einer E-Tankstelle bzw. 2 Ladepunkten à 22 kW

Vorbereitung von E-Tankstellen bei Neueröffnungen und Großmodernisierungen mit Parkplatzsanierungen von 20% aller Parkplätze der Filiale

Acht bestehende Kälteanlagen sollen bis 2020 durch moderne NH₃-(Ammoniak)-Kälteanlagen (natürliches Kältemittel) ersetzt werden.

670 Filialen mit LED-Leuchtmitteln ausgestattet, Gesamteinsparung: 23 GWh und 9.500 Tonnen CO₂/Jahr

1.070 Filialen bei Modernisierung und Neubauten mit LEDs ausgestattet, Gesamteinsparung: 34 GWh und 12.000 Tonnen CO₂/Jahr

Fotovoltaikanlagen auf fünf Logistikzentren und 44 Filialen neu installiert

Neun Filialen mit E-Schnellladesäulen (à 50 kW) ausgestattet, tanken für Kunden kostenlos

Von 39 Zentrallagern wurden bislang insgesamt 25 auf natürliche Kältemittel zur Kühlung umgestellt

Umstellung von Kälteanlagen und Kühlmöbeln in 1.392 Filialen geplant

Seit September 2017 rund 800 Filialen umgestellt

Erstellung eines Konzepts für die Reduzierung des Plastikeinsatzes durch kleinere Verpackungen bei gleichem Umsatz

Gesteigerte Nutzung von Verpackungen aus Kartonagen

Erarbeitung eines Konzepts zur Erhöhung der Recyclingfähigkeit bei Verpackungen

Verzicht auf Einwegbecher an Heißgetränkeautomaten – Ersatz durch Mehrweglösungen

Reduzierung der Verpackungsgröße und damit des Plastikeinsatzes der „Alesto Cashewkerne“ um 20% sowie Reduzierung der Folienstärke „Grafshafer Toastbrot“ um 25%

Recyclinganteil bei „Freeway“- und „Saskia“-Flaschen von 60%

Umstellung aller Heißgetränkeautomaten auf die Funktion „Eigener Becher“

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM: ZIELE UND MASSNAHMEN

ZIEL	TERMIN
Mitarbeiterverantwortung¹	
Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit	Laufend
Verbesserung der Gesundheit der Mitarbeiter	Laufend
Kontinuierliche Optimierung der Personalentwicklungsmaßnahmen zur Besetzung vakanter Fach- und Führungskräftepositionen aus den eigenen Reihen und zur Mitarbeiterbindung	Laufend
Kunde und Gesellschaft: Transparenz schaffen – Verantwortung leben¹	
Erweiterung des Biosortiments um rund 50% (Festlistung)	Ende 2018
Erweiterung des Sortiments mit regionalen Produkten um 100 Produkte	Ende 2018
Absatzgewichtete Reduzierung von Zucker und Salz in Eigenmarken um 20%	2025
Kontinuierliche Steigerung der Transparenz bei Nachhaltigkeitsthemen	Laufend



Kontinuierliche Optimierung der Personalentwicklungsmaßnahmen
zur Besetzung vakanter Fach- und Führungskräftepositionen aus den eigenen Reihen
und zur Mitarbeiterbindung

- Ziel begonnen
- ■ Ziel fortgeschritten
- ■ ■ Ziel erreicht
- ■ ■ ■ Fortlaufendes Ziel

GEPLANTE MASSNAHMEN

IM BERICHTSZEITRAUM DURCHGEFÜHRTE MASSNAHMEN

STATUS

Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Strategie zur Mitarbeiterbindung, Analyse regionaler Bedarfe und Entwicklung eines umfassenden Maßnahmenkatalogs für Bindungsmaßnahmen

Einführung des Führungsleitbilds „High Five“



Freiwillige Erhöhung des Tarifabschlusses 2017

Durchführung des Projekts Megaphys: Durch neue Analysemethoden zur tatsächlichen physischen Belastung sollen Einwirkungsmöglichkeiten auf die Belastungen festgestellt werden, um diese zu reduzieren.

Anhebung des internen Mindestlohns auf 12€/Stunde

Focierung Betriebliches Gesundheitsmanagement



Erweiterung der on the job Maßnahmen zur fachlichen und kompetenzbasierten Weiterbildung

Umfassenderes Weiterbildungsangebot zur fachlichen und kompetenzbasierten Weiterentwicklung erarbeitet



Einführung von Blended-Learning-Instrumenten: moderne und lernindividuell nutzbare Plattform

Einführung von Entwicklungstagen, um Potenzialträger zu identifizieren

Einführung von Karriereplänen mit klar definierten Entwicklungsmaßnahmen

Förderpoolkonzept: gezielte Weiterbildungsangebote zur standardisierten Einarbeitung in eine neue Position entwickelt

Individuelle, transparente und dokumentierte Entwicklungsplanung im jährlichen Entwicklungsgespräch durchgeführt

Soll-Ist-Vergleich im Halbjahresgespräch überarbeitet

Persönliche und fachliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter auf gleicher Hierarchieebene durch Job Rotation-Programme (horizontal, international)

Einlistung weiterer Bioprodukte

Ausbau des Biosortiments auf 171 national und regional verfügbare Artikel



Einlistung weiterer regionaler Handelsmarken, Kennzeichnung mit dem Regionalfenster

45 mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Artikel wurden neu gelistet



Weitere Reformulierungen, damit bis 2025 der absatzgewichtete durchschnittliche Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment um 20 % reduziert ist

Auswahl bereits reduzierter Produkte:



Zucker:

„Crownfield Cornflakes“ –35 %

„Crownfield Frosted Flakes“ –29 %

„Milbona 2-Kammer Joghurt“ (Kirsche, Heidelbeere, Erdbeere)

– mindestens 15 %

„Freeway Cola“ –5 %

„Freeway Orange“ –6 %

Salz:

Reduktion in Brot- und Backwaren um mehr als 12% im Dauersortiment.

Bei einzelnen Produkten konnte der Anteil um bis zu 29 % gesenkt werden.

Einführung eines Newsletters für Stakeholder

Microsite Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsbroschüre



Veröffentlichung Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von zellulosehaltigen Eigenmarkenprodukten und Verpackungen

MAGAZIN GESICHTER DER WERTSCHÖPFUNG

- 34** Das Hähnchen auf den Thron
- 44** Textilien – Nachhaltiger als ihr Ruf
- 52** Mitarbeiter entwickeln, Werte schaffen
- 62** Einkauf schon heute für morgen





HANS-JOACHIM BELZNER

CAROLIN BELZNER

**ROHSTOFFE UND
LANDWIRTSCHAFT**



Tierwohl beim Discounter

DAS HÄHNCHEN AUF DEN THRON



Lidl hat Anfang 2018 als erstes deutsches Handelsunternehmen mit dem Haltungskompass eine vierstufige Kennzeichnung für Frischfleisch eingeführt. Damit haben Kunden jetzt die Möglichkeit, sich bewusst für Fleisch aus einer tierwohlgereren Haltung zu entscheiden. Schon Anfang 2019 sollen 50 Prozent der Frischfleischprodukte aus Deutschland mindestens den Anforderungen der Stufe 2, „Stallhaltung Plus“, und damit auch dem Standard der Initiative Tierwohl, in Verbindung mit dem Prinzip der Nämlichkeit (Näheres dazu auf Seite 74), entsprechen. Ohne den täglichen Einsatz der Bauern und Lieferanten ist mehr Tierwohl allerdings nicht möglich. Das zeigt das Beispiel der Familie Belzner und auch, dass die nachhaltige Aufzucht von Hähnchen nach den Anforderungen des Deutschen Tierschutzbundes (DTB) ein funktionierendes Geschäftsmodell sein kann. In Schnelldorf und bei Lidl in Neckarsulm hat man das erkannt. Ein Besuch im ländlichen Mittelfranken.



Wie zwei Riesen schreiten Vater und Tochter die lange Halle ab. Beide haben die Hände hinter sich verschränkt. Angenehme 21 Grad Celsius herrschen hier drinnen. Auf Knöchelhöhe der langsam wie in Zeitlupe durch den Stall gehenden Menschen – sie wollen ihre Hühner nicht erschrecken – herrscht indes eine Geschäftigkeit, die an eine dicht bevölkerte Fußgängerzone erinnert.

Auf dem weich ausgestreuten Boden wird gerannt, geschubst, gepickt, gescharrt, gepiepst, getrunken, gegessen und geruht. Je 16.000 weiß gefiederte Hähnchen laufen frei in den beiden Ställen des Geflügelhofs Belzner herum. Der Betrieb bei Schnelldorf in Bayern hat seine Intensivtierhaltung vor sechs Jahren auf die Standards des Deutschen Tierschutzbundes umgestellt – und er kann davon leben.



Der Babypopo als Qualitätskriterium

Hans-Joachim Belzner hat sich hingekniet und ein Tier auf den Arm genommen. Der 62-jährige Mann im gelb-blauen Karohemd zeigt behutsam die Krallensohle des Federviehs, die sich warm und samtend anfühlt. „Das ist ein wichtiges Qualitätsindiz, es muss sich wie ein Babypopo anfühlen“, erläutert der Landwirt mit weichen fränkischen Konsonanten. Tierschutzrechtlich gesehen darf beim Anlieferungsscheck im Schlachthaus in wenigen Tagen nur knapp die Hälfte der Masthähnchen verletzte Sohlen aufweisen. Geflügelwirt Belzner will solche Wunden indes bei keinem seiner Tiere sehen. Mit seiner Hand fährt er durch die etwa zehn Zentimeter dicke Schicht aus Dinkelspelzen, die den fast 1.200 Quadratmeter großen Stall auskleiden. Dinkelspelz ist die Hülle, die das Dinkelkorn während des Wachstums umgibt. „Durch Heizung und Abluft achten wir sehr genau darauf, dass das Stallstreu immer trocken ist und die Fußballen gesund bleiben“, sagt Belzner. Auf dem amtstierärztlichen Schlachtungsdokument steht dann auch eine „0“ hinter dem Wort „Fußballenläsionen“ – eine einwandfreie Beurteilung.

Der Wert des Fleischs

Seit über 300 Jahren gilt: Die Belzners lieben ihre Tiere. Tochter Carolin, frisch gebackene Diplomlandwirtin, ist die zwölfte Generation, die mit Feldfruchtanbau und der Aufzucht von Tieren den Lebensunterhalt auf dem Hof verdient. Die zupackende 26-Jährige mit den langen, gelockten Haaren wird dort einmal die Geschäfte übernehmen. Stall eins wird bereits von ihr geleitet, die Hühnerherde in Stall zwei hört noch auf den Vater.

„Wir müssen höhere Verkaufspreise erzielen, sonst lassen sich die Tierwohlmaßnahmen nicht finanzieren.“

CAROLIN BELZNER



Carolin Belzner erledigt auch die Buchhaltung für andere Landwirtschaften der Gegend. Dadurch kennt sie die betriebswirtschaftliche Gratwanderung genau, die ein Geflügelhof heutzutage schaffen muss. Einerseits muss er dem Preisdruck begegnen, um zu überleben, und andererseits soll er den Tieren eine tierwohlgerechte Umgebung bieten. „Für Fleisch wollen viele Verbraucher manchmal weniger ausgeben als für die Prepaidkarte in ihrem Smartphone. Wir müssen höhere Verkaufspreise erzielen, sonst lassen sich die Tierwohlmaßnahmen nicht finanzieren. Uns wurde von den Abnehmern im Lebensmittelhandel zugesagt, dass unsere Hähnchen mit der Umstellung auf neue Maststandards im Laden rund zwei Euro mehr kosten werden und dass wir an diesem besseren Erlös auch beteiligt sind“, fasst sie das Kalkül zusammen, das die Belzners schließlich von der Umstellung überzeugte.

Qualität zu liefern geht ins Geld

Rund 600 Millionen Hähnchen landen jährlich in Deutschland auf dem Teller. Das ausgeprägte Preisbewusstsein der Verbraucher hat die Mäster unter wachsenden Kostendruck gesetzt. Ein ungesundes Rennen um immer noch effektivere Haltungspraktiken hat dadurch begonnen. Hans-Joachim Belzner wollte an diesem Rennen irgendwann nicht mehr teilnehmen. Daher wird auch auf der Verpackung jedes der Hähnchen aus seinem Stall das blaue Label mit dem Satz kleben: „Zertifiziert nach Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes“. Das Geflügel wird in der Kühltruhe um etwa ein Drittel teurer ausgezeichnet sein als die konventionelle Ware der Stufe 1, „Stallhaltung“, des Lidl-Haltungskompasses und entspricht somit Stufe 3.

Ehemals ein Milchviehbetrieb, stieg der Hof vor 25 Jahren in die Geflügelmast ein. Vor sechs Jahren beschloss die Familie dann, ihre Hähnchen artgerechter zur Schlachtreife zu bringen, wie es die meisten Konkurrenten noch heute tun. „Beim Wechsel bekamen wir ein Schnupperjahr eingeräumt“, erinnert sich der Geflügelwirt, dann ging er ins Risiko. Die Umstellung auf alle nachhaltigen Anforderungen kostete viel Geld für einen Betrieb dieser Größe.

160.000 Euro kostete allein der Anbau von zwei Wintergärten an die beiden Stallhallen. Die Belzners mussten mit sehr spitzem Stift rechnen, da gut ein Drittel weniger Hühner im Stall stehen und auch Maßnahmen wie die Sitzstangen als Ruheort Geld kosten. „Im Ergebnis bieten wir heute jedoch Geflügel an, das gesund, gentechnikfrei

600

Millionen Hähnchen landen jährlich in Deutschland auf dem Teller.

Quelle: Heinrich-Böll-Stiftung, Fleischatlas 2016

ZEIT ZUM WACHSEN

Schnellwüchsige Zuchtlinien mit Gewichtszunahmen bis zu 60 Gramm pro Tag.

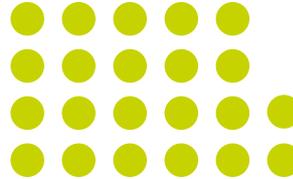


BESCHÄFTIGUNG

Es sind keine Beschäftigungsmöglichkeiten vorgesehen.

PLATZANGEBOT

Bis zu 22 Hühner pro m² Platz sind erlaubt.



TRANSPORTDAUER

Transporte sind unbegrenzt.



Kein Tier darf mehr als 45 Gramm pro Tag zunehmen.



Picksteine, Strohballen und Sitzstangen müssen vorhanden sein.

In dieser Stufe dürfen es nicht mehr als 15 bzw. 17 Hühner pro m² sein. Zudem muss es Zugang zum Außenklimabereich geben.



Transporte dürfen nicht länger als vier Stunden dauern.



Kein Tier darf mehr als 45 Gramm pro Tag zunehmen.



Picksteine, Strohballen und Sitzstangen müssen vorhanden sein.

Hier sind es max. zehn bzw. 15 Tiere pro m² im Stall. Hinzu kommt ein Auslauf.



und artgerecht aufwächst. In nahezu allen Fällen geschieht das ohne irgendein Medikament oder Antibiotikum“, betont der Landwirt. Medikamente dürfen nur auf tierärztliche Anordnung eingesetzt werden. Das war nach seinen Angaben bei bisher rund 50 nachhaltigen Aufzuchtzyklen nur viermal der Fall.

Kein Gedränge – langsam in Schnelldorf

Alles ist in der modernen Intensivtierhaltung aufeinander abgestimmt und optimiert. Das trifft auch für die nachhaltigeren, aber konventionellen Aufzuchtverfahren zu. So verwendet der Belzner-Hof aktuell die langsam wachsende Hühnerrasse Ranger. Sie ist durch Zucht exakt auf das Futter abgestimmt worden und nimmt während der rund eineinhalb Monate zwischen Schlüpfen und Schlachten nicht mehr als 45 Gramm am Tag zu – ein gutes Drittel weniger als in der Normalmast. Durch das langsamere Wachstum sind die Tiere aber viel lauffreudiger und aktiver.

Auch dieses „Tempolimit“ ist ein Erfordernis des Deutschen Tierschutzbundes wie auch die geringere Besatzdichte der Ställe. Laut der bayerischen Nutztierhaltungsverordnung dürften die Belzners eigentlich 39 Kilo Lebendgewicht auf einen Quadratmeter unterbringen. Sie belassen es bei 25 Kilo. Weil die Hähnchen zusätzlich auch noch ihren Wintergarten haben, eine Art ungeheizter Außenklimabereich, in den die Herden tagsüber hinaustreten können, herrscht weniger Gedränge im Stall.

Strohballen zum Anschmiegen

Bevor die neuen Küken für die rund anderthalb Monate Mastzeit einziehen, kommt für die Tiere zunächst eine dicke Schicht Dinkelspreu auf den Stallboden, denn Hühner lieben das Scharren und „Baden“ in einer weichen Bodenmulde. Dann werden handbreitehohe Mineralblöcke aufgestellt, an denen die Küken den Schnabel wetzen können. Auch das ist ein natürliches Bedürfnis der Gattung



und dadurch müssen die Schnäbel nicht gekürzt werden. Es folgen Sitzstangen, Trinkleisten mit huhngerechten Trinknippeln sowie tellergroße Rondelle aus rotem Plastik für das Futtergranulat. Zum Schluss wird die gesamte Stallfläche noch mit lose gestreuten Strohballen ausgestattet. Drinnen kreisen zwar keine Hühnerbussarde, aber sicherer fühlt sich das Haushuhn schon, wenn es sich gelegentlich zum Schutz irgendwo anschmiegen und in Deckung gehen kann.

Nur einen Tag vor Ankunft auf dem Hof sind die Hühner in einer unabhängigen Brüterei unter großen Mühen aus der Eierschale geschlüpft. „Wenn sie ankommen, untersuchen sie erst einmal den ganzen Stall. Dann findet jedes Tier seinen Platz, an dem man es immer wieder finden kann“, berichtet Carolin Belzner.

Laut der bayerischen Nutztierhaltungsverordnung dürften die Belzners eigentlich 39 Kilo Lebendgewicht auf einen Quadratmeter unterbringen. Sie belassen es bei 25 Kilo.

**„Wer seine Tiere nicht liebt
und kennt, der wird dadurch
keinen Betrieb wirtschaftlich
erfolgreich führen können.“**

CAROLIN BELZNER





Strikte Kontrolle

„Ich sehe viele Landwirtschaften. Ich kann sagen, wer seine Tiere nicht liebt und kennt, der wird dadurch keinen Betrieb wirtschaftlich erfolgreich führen können“, berichtet die Landwirtin weiter. Ihr Vater, schon 40 Jahre in seinem Beruf tätig, unterrichtet neben der Arbeit auf dem Geflügelhof Nachwuchslandwirte in der nahen Berufsschule. „In meiner Ausbildung galt noch die Devise ‚Leistung rauf, Kosten runter‘. Ich glaube, das hat sich in der nachwachsenden Generation stark geändert. Die achtet stärker auf das Tierwohl!“, sagt er. Er habe auf dem Belzner-Hof mit den neuen Aufzuchtstandards den gesunden Mittelweg zwischen Masse und Klasse eingeschlagen, bilanziert er.

Als Landwirt müsse man eine Entscheidung fällen, meint auch seine Tochter Carolin: „Es nutzt nichts, wenn ich ein ‚Super-duper-Goldstufe-Platin-Hähnchen‘ aufziehe, das hinterher 25 Euro kostet und sich kaum einer leisten kann. So wie wir das jetzt machen, kann ich ein Hähnchen aufziehen, das ein relativ gutes Leben führt und doch von ganz vielen Menschen gekauft werden kann.“

Die neuen Maststandards werden strikt kontrolliert. Nicht nur der Tierschutzbund schickt regelmäßig Inspekture vorbei, auch das Bayerische Verbraucherschutzministerium hat eine „Task Force“, die stichprobenartig und unangemeldet die Geflügelhöfe im Freistaat durchleuchtet. Eine Überprüfung kann jeden aus heiterem Himmel treffen. Bei den Belzners war es vergangenes Jahr so weit.

Ihr Vater, schon 40 Jahre in seinem Beruf tätig, unterrichtet neben der Arbeit auf dem Geflügelhof Nachwuchslandwirte in der nahen Berufsschule.



Den Belzners ist es wert, so viel Handarbeit in die Aufzucht ihrer Hühnerherden zu stecken.

„Ein Bus rollte auf den Hof. Sieben Amtstierärzte stiegen aus. Ich musste mit ihnen durch den ersten Stall gehen. Dann haben sie sich die Umgebung und Stall zwei allein angesehen und anschließend die Ordner mit allen Futterprotokollen und den ganzen anderen Daten und Belegen, die wir aufzeichnen und erfassen müssen“, berichtet Hans-Joachim Belzner noch sichtlich beeindruckt von der Aktion der Behörden. Zu beanstanden hatten die Inspektoren nichts auf dem Hof.



Die mit einem Stern gekennzeichnete Einstiegsstufe des Deutschen Tierschutzbundes garantiert, dass konventionell gehaltene Tiere mehr Platz erhalten, Sitzstangen und Pickgelegenheiten in ihrem Stall vorfinden und auch Auslauf in einen Wintergarten haben. Außerdem ist das Masttempo geregelt. Diese Aufzucht entspricht der Stufe 3 im Haltungskompass.

Alles dreht sich dann doch um den Geschmack

Wird es Abend, drehen Vater und Tochter ihre zweite Runde durch die Ställe, um nach dem Rechten zu sehen. Dazu gehört auch, die Herde aus dem kühlen Wintergarten wieder in die warme Stallhalle zu bugsieren. Das geht meistens nicht ohne beharrliche mündliche Überzeugungsarbeit und ausgebreitete Arme. Den Belzners ist es wert, so viel Handarbeit in die Aufzucht ihrer Hühnerherden zu stecken. Das mache sich im Wohlergehen und letztlich auch im Geschmack der Tiere bezahlt, ist die Familie überzeugt.

Während Hans-Joachim Belzner ein paar Tasten auf dem Fütterungscomputer drückt, outet er sich auch noch als kulinarischer Experte, was Hähnchen angeht. „Kennen Sie Hähnchen auf dem Thron?“, fragt er den Besuch unvermittelt und liefert gleich alle Details hinterher: „Das ausgekommene Hähnchen kräftig salzen und würzen und dann aufrecht auf eine Dose setzen, die mit Bier oder gutem Wein gefüllt ist. Am anderen Ende noch eine Zwiebel reinstecken. Dann das Tier aufrecht eine Stunde bei 180 Grad im Backrohr garen.“ Belzner küsst kurz die Fingerspitzen. „Das ist unglaublich. Das wollen Sie nicht mehr missen.“

Wer muss Verantwortung für nachhaltigen Konsum übernehmen und welche Aufgabe hat dabei der Handel?

„Verantwortung müssen viele tragen. Vom Gesetzgeber über die Produzenten bis hin zu den Verbrauchern. Der Handel kann durch Initiativen am Point of Sale der Politik die Machbarkeit konkreter Maßnahmen aufzeigen. Produkte mit deutlich negativer Nachhaltigkeitsbilanz sollten aus dem Sortiment genommen werden. Mit einer gezielten Produktauswahl und transparenter Information kann der Handel den Verbraucher befähigen, eine verantwortungsbewusste Kaufentscheidung zu treffen.“



ALEXANDER HISSTING
Geschäftsführer des Verbands
Lebensmittel ohne Gentechnik e.V.
(VLOG)

Textilien aus Bangladesch

NACHHALTIGER ALS IHR RUF

Ein Erfolgsrezept von Lidl sind stabile und langfristige Beziehungen zu den Vertragspartnern. Die Grundlage dafür sind Transparenz und Verantwortung. Als erster Lebensmitteleinzelhändler mit Non-Food-Sortiment haben wir deshalb die Namen und Adressen der über 600 Hauptproduktionsstätten für das Textil- und Schuhsortiment unserer Eigenmarken veröffentlicht. Außerdem investieren wir vor Ort, so auch bei unseren Textillieferanten in Bangladesch. Eine wichtige Säule dabei ist die Kooperation mit der bundeseigenen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Sie organisiert, berät und steuert unsere gemeinsamen Projekte in den Fabriken.

Im Interview erklärt Dr. Timo Menniken, Executive Director Operations der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, wie solche gemeinsamen Maßnahmen das Leben der Menschen verändern.

A halftone-style portrait of two men against an orange background. The man on the left, Dr. Timo Menniken, is looking towards the right. The man on the right, Fionn Harnischfeger, is looking down and smiling slightly. Both are wearing dark jackets over light-colored shirts. The image has a grainy, dotted texture.

FIONN HARNISCHFEGER

DR. TIMO MENNIKEN

**LIEFERKETTE UND
VERARBEITUNG**





Herr Menniken, wie muss man sich eine Textilfabrik in Bangladesch vorstellen, die für eine internationale Handelskette produziert?

Die meisten dieser Fabriken gehören mittelgroßen lokalen Unternehmern. Die Betriebsgröße schwankt stark, das können mal 500 und auch schon mal 10.000 Mitarbeiter sein. Fast alle Produktionsstätten liegen am Stadtrand von Dhaka oder in der Umgebung der 14-Millionen-Metropole und Hauptstadt von Bangladesch. Es sind in der Regel mehrstöckige Industriegebäude, in denen Textilien genäht werden.

Welche Menschen arbeiten typischerweise dort?

In der Regel sind es Frauen. Viele davon haben bereits Kinder. Bei allen Problemen, die der Sektor noch aufweist, bedeutet die Arbeit als Näherin gesellschaftlich betrachtet doch einen Schritt aufwärts. Die Textilarbeitsstellen verkörpern in Bangladesch sozialen Status. Man könnte sogar fast sagen, dass dort, gemessen an den gesellschaftlichen Verhältnissen im Land, eine Art neue Mittelschicht entsteht.

Es sind also durchaus gefragte Arbeitsstellen?

Das ist so und das erstaunt nicht, wenn man die ökonomischen Verhältnisse in einem Entwicklungsland wie Bangladesch kennt. Die Bevölkerung wächst rapide und pro Jahr müssen 2,5 Millionen junge Leute in den Arbeitsmarkt gebracht werden. Der Textilsektor, der momentan etwa vier Millionen Stellen umfasst, bietet den Menschen relative Jobsicherheit und meist eine Bezahlung, die auf dem Niveau des gesetzlichen Mindestlohns liegt oder auch darüber.

Vor fünf Jahren stürzte eine große Textilfabrik ein. Viele Todesopfer waren damals zu beklagen. Wird noch vielerorts unter solchen Bedingungen produziert?

Die meisten neuen Fabriken haben einen soliden baulichen Zustand. Es gibt aber auch noch welche, bei denen während der raschen Wachstumsphase des Sektors schlicht Stockwerk auf Stockwerk gesetzt wurde, ohne dass da jemand nachgeprüft hat, ob das statisch trägt. Das wirft natürlich Sicherheitsrisiken auf. Dennoch sind bei der Gebäudesicherheit große Fortschritte erzielt worden – vor allem nach dem Unglück in Sabhar. Neben Sozial- und Umweltstandards bleibt dieses Thema jedoch ohne Zweifel ein Schwerpunkt unserer Zusammenarbeit mit Lidl.

Die GIZ berät Textilfabriken, die an Lidl liefern, bei der Einführung nachhaltiger Standards. Der Discounter bezahlt diese Maßnahmen in vollem Umfang. Wie sieht die Umsetzung im Alltag vor Ort aus?

Unser Team ist fast durchweg in den Produktionsstätten unterwegs. Rund 20 Spezialisten sind für dieses Projekt in Dhaka aktiv. Eine Kollegin kommt aus Europa, die übrigen Teamkollegen sind aus Bangladesch. Zwei Ärzte und zwei Krankenschwestern sind dabei, aber auch Ingenieure. Wir haben zudem einen Statiker, einen Elektriker und auch einen ausgebildeten Feuerwehrmann an Bord. Diese Teams kämpfen sich jeden Morgen durch den dichten Verkehr in Dhaka an den Stadtrand und sind dort dann den ganzen Tag in den Fabriken tätig. Etwa vier von fünf Tagen der Woche vergehen mit solchen direkten Beratungsaufenthalten vor Ort. Der Rest der Zeit entfällt auf Büroarbeiten.



Führt das nicht dazu, dass die Unternehmer sich die Verbesserungen sparen, die sie eigentlich selbst erledigen sollten – etwa bei der Gebäudesicherheit?

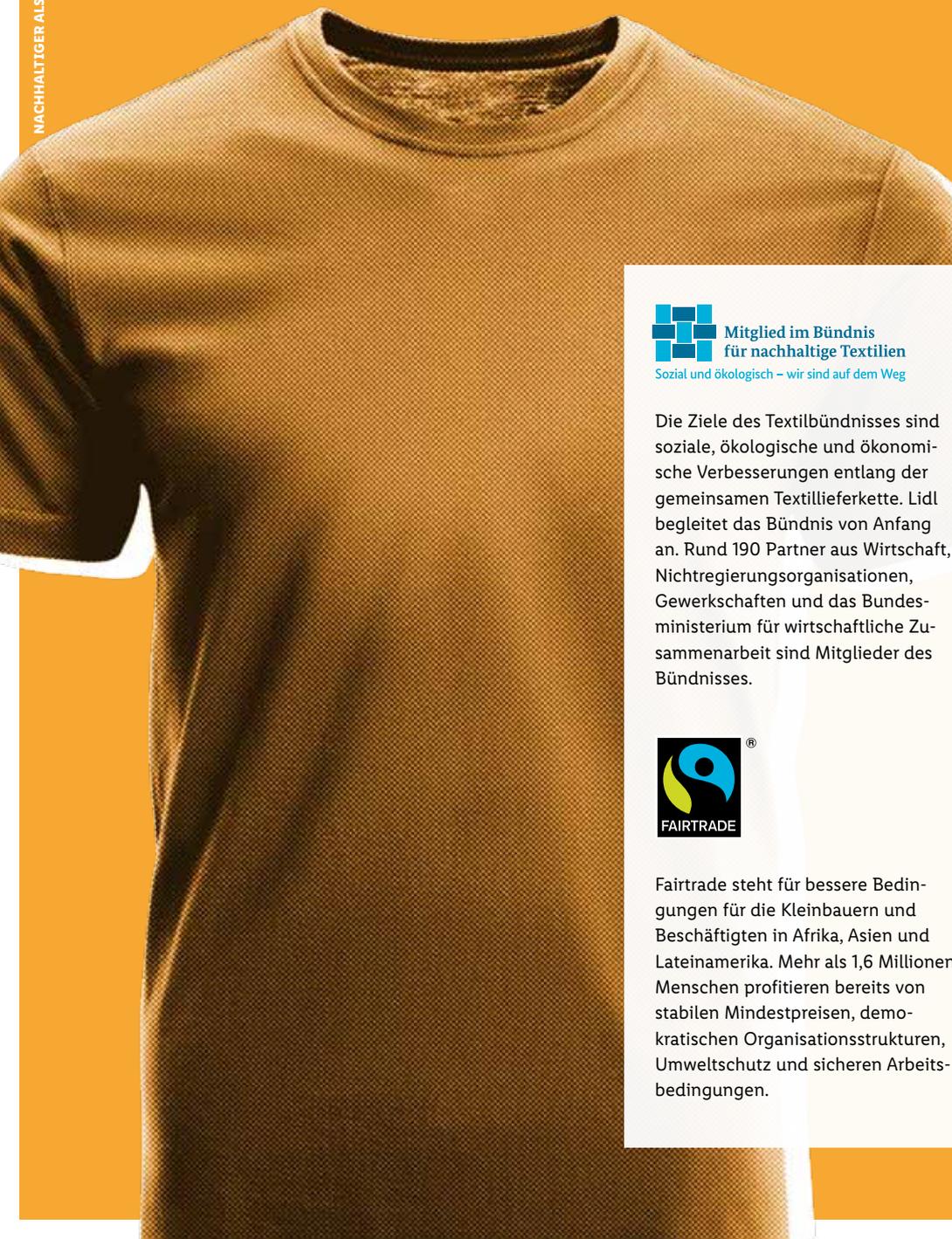
Das sehe ich nicht so. Denn wir verfolgen mit unserer Arbeit strikte Ziele. Wir setzen zum einen ganz konkrete Maßnahmen um. Wir lassen also in einer Fabrik z.B. eine Feuertreppe installieren oder setzen durch entsprechende Aus- und Fortbildung eben auch die Belegschaft, Fabrikmanager und Unternehmer in den Stand, künftig eigene Maßnahmen vorantreiben zu können, etwa um Unglücke oder Unfälle zu vermeiden.

Wie laufen solche Fortbildungen konkret ab?

Z.B. üben wir mit den Belegschaften der Fabriken im Auftrag von Lidl das Feuerlöschchen. Dazu wird ein Feuer im Hof entfacht und der Umgang mit den Löschmitteln geübt. Bis zu 50 Mitarbeitern wird in solchen Kursen beigebracht, wie man ein Feuer unter Kontrolle bringt, wo die Fluchtwege verlaufen, was die entsprechenden gelben Markierungen bedeuten und welche Leute das Gebäude im Brandfall in welcher Reihenfolge verlassen sollten. Unsere Erfahrung besagt: Wenn wir ein Drittel der Belegschaft in dieser Weise schulen, dann reicht das, um mit deren Hilfe das ganze Gebäude im Brandfall zu evakuieren. Wir haben insgesamt bereits mehr als 100 Textilunternehmen im Hinblick auf Brandschutz im Auftrag von Lidl überprüft.

„Wenn wir ein Drittel der Belegschaft in dieser Weise schulen, dann reicht das, um mit deren Hilfe das ganze Gebäude im Brandfall zu evakuieren.“

DR. TIMO MENNIKEN



Mitglied im Bündnis
für nachhaltige Textilien

Sozial und ökologisch – wir sind auf dem Weg

Die Ziele des Textilbündnisses sind soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der gemeinsamen Textillieferkette. Lidl begleitet das Bündnis von Anfang an. Rund 190 Partner aus Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit sind Mitglieder des Bündnisses.



Fairtrade steht für bessere Bedingungen für die Kleinbauern und Beschäftigten in Afrika, Asien und Lateinamerika. Mehr als 1,6 Millionen Menschen profitieren bereits von stabilen Mindestpreisen, demokratischen Organisationsstrukturen, Umweltschutz und sicheren Arbeitsbedingungen.

ACCORD
on Fire and Building Safety in Bangladesh

Lidl ist Mitunterzeichner des ersten Internationalen Abkommens für Brand- und Gebäudeschutz: Durch das Abkommen soll erreicht werden, dass grundlegende Brand-, Gebäude- und Arbeitsschutzmaßnahmen in Textilfabriken in Bangladesch umgesetzt und eingehalten werden. Lidl ist auch einer der Erstunterzeichner des Folgeabkommens, das 2018 in Kraft trat.



Der Global Organic Textile Standard (GOTS) kennzeichnet einen weltweit einheitlichen sowie kontrollierbaren sozialen und ökologischen Standard, der die gesamte textile Produktionskette unabhängig zertifiziert.

Detox-Commitment

Lidl hat als erster Lebensmitteleinzelhändler im Dezember 2014 durch Unterzeichnung des Detox-Commitments den Willen bekundet, mit Blick auf die weltweite Lieferkette bis 2020 auf den Einsatz und die Freisetzung der elf von Greenpeace als prioritär eingestuftem Chemikaliengruppen in seiner Textilproduktion zu verzichten.

Hat sich eine dieser Maßnahmen schon im Ernstfall bewährt?

Ohne Zweifel, ja. Wir hatten einen kleineren Brand in einer Fabrik. Nicht zuletzt aufgrund des Trainings, das die Angestellten vorher bekommen hatten, konnten schließlich alle 3.500 Mitarbeiter reibungslos und unverletzt evakuiert werden.

Lässt sich denn der Erfolg dieser Maßnahmen immer so exakt beziffern?

In vielen Fällen lässt sich der Fortschritt genau in Zahlen ausdrücken. Der medizinische Dienst, den Lidl z.B. finanziert, kann detailliert sagen, wie viele Behandlungen von Arbeitsunfällen, Bluttests, Sehtests oder Schwangerschaftstests durchgeführt oder wie viele Sehhilfen ausgegeben wurden. Oder wir wissen natürlich, dass wir mittlerweile in mehr als 100 Fabriken rund 170.000 Arbeiterinnen und Arbeiter in der Verbesserung von Sozial- und Umweltstandards im Auftrag von Lidl geschult haben. Bei anderen Nachhaltigkeitsmaßnahmen muss man das mehr qualitativ beschreiben, etwa den Fortschritt beim Arbeitsschutz oder der sozialen Absicherung.

Wie dokumentieren Sie denn diese Fortschritte?

In der Regel arbeiten wir ja vergleichsweise lang mit einem Textilproduzenten zusammen – mindestens zwei Jahre. Zu Beginn wird der Status quo des Unternehmens schriftlich und durch Fotos festgehalten. Daraus werden die empfohlenen Maßnahmen abgeleitet. Alle drei Monate wird der Fortschritt beschrieben und mit Lidl und den Importeuren der Textilien nach Deutschland erörtert. Ich selbst bin zu diesen Gesprächen auch mehrmals im Jahr vor Ort in den Textilfabriken.

Was passiert, wenn eine Maßnahme in der Fabrik nicht angenommen wird?

Dann müssen wir sie korrigieren. Nehmen Sie das Beispiel Kinderbetreuung. Da raten wir den Fabriken inzwischen zu betriebseigenen Kinderkrippen. Denn die meisten Frauen, die dort arbeiten, haben, wie schon gesagt, bereits Kinder. Wir registrieren natürlich den Fortschritt bei der Einrichtung der Krippe oder bei der Einstellung einer Betreuungskraft. Wir schauen aber auch, ob ein solches Angebot dann von den Menschen vor Ort angenommen wird. Wenn nicht, führen wir Befragungen durch, woran das liegt, um das Angebot attraktiv zu machen.



Der Zugang zu medizinischer Versorgung ist ein grundlegendes Menschenrecht. Wie sieht das in den Fabriken aus?

Die Versorgung ist in Bangladesch häufig nicht so leistungsfähig, dass sie alle Beschäftigten im Textilsektor erreichen würde. Auch deshalb ist z.B. ein kostenfreier Gesundheitsdienst ins Leben gerufen worden, der von Lidl finanziert wird. Dabei fahren derzeit zwei Teams, jeweils ein Arzt und eine Krankenschwester, mit komplett ausgestatteten Sanitätsfahrzeugen rund zehn Fabriken an, mit denen wir zusammenarbeiten. Das bedeutet, dass pro Woche etwa eine Sprechstunde pro Fabrik gehalten werden kann. Insgesamt haben wir damit bereits über 80.000 Menschen medizinisch betreut.

„Die Textilarbeitsstellen verkörpern in Bangladesch sozialen Status. Man könnte sogar fast sagen, dass dort eine Art neue Mittelschicht entsteht.“

DR. TIMO MENNIKEN



„Die Bevölkerung von Bangladesch wächst rapide. Um für so viele Menschen genügend Einkommen zu generieren, braucht das Land ein Wirtschaftswachstum von mindestens fünf bis sechs Prozent pro Jahr.“

DR. TIMO MENNIKEN

Auf welche Probleme treffen die Ärzte?

Auch diese Maßnahme besteht aus einer Mischung aus konkreter ambulanter Behandlung und Fortbildung. Es geht zum einen um die allgemeine Gesunderhaltung der Belegschaft, das reicht von Überweisungen an Fachärzte, wenn es sich um schwerwiegendere Probleme handelt, bis zur Ausgabe von Medikamenten und Sehhilfen, wo es nötig ist. Die Maßnahme besteht aber auch aus Gesundheitsschulungen, in denen etwa vermittelt wird, dass es sich lohnt, die eigene Blutgruppe zu wissen, oder wie eine Meldekette bei einem Unfall ideal abläuft.

Sie sagen, es wird in den meisten von der GIZ unterstützten Textilfabriken auf oder über Mindestlohn gezahlt.

Halten Sie denn diese Entlohnung für angemessen?

Ich erwarte, dass das Problem einer wirklich angemessenen Einkommensstruktur noch längere Zeit eines bleiben wird. Der Mindestlohn für unqualifizierte Hilfsarbeiter ist mittlerweile auf umgerechnet 60 Euro im Monat angehoben worden, Näherinnen verdienen in der Regel mehr. Die Diskussion, ob dieses gesetzliche Minimum reicht und existenzsichernd sein kann, ist in Bangladesch jedenfalls in vollem Gange. Dort hat ein solcher Betrag natürlich eine viel höhere Kaufkraft als in Deutschland. Ich rechne dennoch damit, dass er bald noch einmal angehoben wird, weil eben auch in diesem Land die Lebenshaltungskosten stark steigen.

Etliche Abnehmer von Textilien aus Industrieländern wollen hier offenbar schon jetzt etwas mehr tun. Wie sieht das aus?

Da gibt es Initiativen. Die GIZ hat z.B. über vier Jahre hinweg in einer Fabrik die Umsetzung einer Lohnaufstockung zu einem 13. und 14. Gehalt übernommen, die in diesem Fall von Lidl finanziert wurde. Dabei wurden die Löhne um etwa zehn bis 15 Prozent über den gesetzlichen Mindestlohn angehoben, um die allgemeine Versorgungslage der Textilarbeiterinnen zu verbessern. Unser Part als Berater lag bei dem Projekt darin, den 6.000 Mitarbeitern innerhalb von zwei Tagen diesen Bonus zukommen zu lassen, was keine leichte logistische Aufgabe war.

Wie wichtig ist für Bangladesch eigentlich die Nachfrage westlicher Handelsketten nach Textilien?

Die Bevölkerung von Bangladesch wächst rapide. Um für so viele Menschen genügend Einkommen zu generieren, braucht das Land ein Wirtschaftswachstum von mindestens fünf bis sechs Prozent pro Jahr. Dafür ist die Textilindustrie in der Lieferkette westlicher Textilabsatzmärkte extrem wichtig. Sie stellt immerhin 80 Prozent der Exporte des Landes.

Achten Sie denn selbst als Verbraucher auf nachhaltige Auswahl bei der Bekleidung?

Mir fällt es, wie vermutlich vielen Verbrauchern, auch nicht immer leicht, die Lieferketten voll zu durchschauen. Daher ist Transparenz und die Offenlegung von Lieferketten von Handel und Produzenten sehr wichtig, um eine bestimmte Kaufentscheidung zu treffen. Neben dem Klimawandel ist eben die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln und Textilien und die dazu nötige Transparenz der Lieferkette das überragende Thema unserer Zeit. Das sage ich auch als Vater von vier Kindern, denn diese Generation wird das in noch viel größerem Maße betreffen.

Sollte Lidl in Bangladesch noch Textilien produzieren lassen?

„In Bangladesch gab es bisher viel zu verbessern an den Produktionsbedingungen. Gerade deshalb muss man aber zeigen, dass dort auch anders produziert werden kann. Es wäre unverantwortlich, die Leute in Bangladesch fallen zu lassen. Da ist es besser, an den dortigen Verhältnissen etwas zu ändern.“



PROF. DR. MICHAEL BRAUNGART

Geschäftsführer der EPEA Internationale Umweltforschung GmbH und wissenschaftlicher Leiter des Hamburger Umweltinstituts e.V.

THOMAS MATTNER

MELANIE BERBERICH

BETRIEB UND
PROZESSE



**Ein Arbeitsvormittag mit Melanie Berberich,
Mitglied der Geschäftsleitung von Lidl Deutschland**

MITARBEITER ENTWICKELN, WERTE SCHAFFEN

Melanie Berberich ist seit 22 Jahren bei Lidl und hat in dieser Zeit Karriere gemacht. Begonnen hat sie als Verkaufsführerin, die für ein paar Filialen verantwortlich war. Heute ist sie Mitglied der Geschäftsleitung von Lidl Deutschland.

Angefangen hat die gebürtige Kielerin und Mutter einer 14-jährigen Tochter 1997 in der Lidl-Regionalgesellschaft Hüfingen im Schwarzwald. An ihrem ersten Arbeitstag herrschte dichter Schneefall, erinnert sie sich. „Als Norddeutsche trotzte ich zwar dem Wetter, musste aber erst einmal eine Straßenkarte an der Tankstelle besorgen, um mich für meine erste Dienstfahrt zu orientieren.“

Heute zählt ihr Verantwortungsbereich über 600 Filialen in ganz Süddeutschland.



8.11

2017 wurde Lidl als
Great Place to Work
ausgezeichnet.

„In die Talente von Mitarbeitern zu investieren, deren Fähigkeiten zu erkennen und zu wecken, ihre Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen und zu berücksichtigen, ist fester Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie“, sagt Melanie Berberich. Diesen Ansatz setzt sie auch in ihrem Geschäftsbereich um, in dem sie mittlerweile für rund 15.000 Mitarbeiter in der gesamten Region Süddeutschland Verantwortung trägt.

Ein Mittwoch kurz vor Ostern. Logistikzentrum in Hüfingen

Melanie Berberich trifft mit ihrem Dienstwagen am Logistikzentrum in Hüfingen ein. Auf den Stellflächen rund um den 300 Meter langen Komplex rangieren Dutzende an- und abfahrende 40-Tonner. Von hier aus werden die 66 Filialen der Lidl-Regionalgesellschaft Hüfingen mit dem gesamten Produktsortiment beliefert. Berberich parkt. Sie trifft in ein paar Minuten Thomas Mattner, den Geschäftsführer der hiesigen Regionalgesellschaft von Lidl, und nimmt die Treppen in den ersten Stock.

Besprechungsraum erste Etage

Melanie Berberich und Thomas Mattner haben im Besprechungsraum Platz genommen. Kurz ein paar private Worte, dann steigen die beiden ins Geschäftliche ein. Es gibt aktuelle Updates und einige Entscheidungen stehen an. Etwa darüber, ob es richtig ist, Gartenmöbel schon jetzt ins Sortiment aufzunehmen – während im Süden Deutschlands doch eben noch Schnee lag. Auch Zahlen und Fakten, wie sich der Immobilienbestand in der Region entwickelt hat, werden besprochen und an einer Übersichtsgrafik wird erörtert, wie sich die Kennzahlen im Deutschlandvergleich in der Region entwickeln.

Im heutigen Gespräch geht es vor allem auch um Mitarbeiter. Die Managerin möchte wissen, wie sich Personalentscheidungen im Verantwortungsbereich bewähren. „Dein Vorschlag, eine Querversetzung durchzuführen, war sehr gut“, berichtet der Regionalgeschäftsführer über einen Prokuristen. Er habe dadurch einen Mitarbeiter gewonnen, der nun die Betriebsleiter- und die Vertriebsperspektive kenne. „Das war eine wertvolle Idee für unser Team und für ihn“, sagt Mattner. Über zwei weitere Mitarbeiter seines erweiterten Teams kann der Geschäftsführer berichten, dass die identifizierten Entwicklungsfelder durch gemeinsam festgelegte Trainingsaufgaben erfolgreich bearbeitet wurden und nun aus seiner Sicht nichts mehr gegen eine Weiterentwicklung zum Prokuristen spreche, erklärt Mattner zuversichtlich.

9.20 ————— 9.28



20 Mitarbeiter arbeiten durchschnittlich in einer Filiale, ein Wert, der in den letzten Jahren von elf auf 20 gestiegen ist.



Schließlich geht es noch um die neuen Mitarbeiter, die demnächst anfangen. Beim „Onboarding“ und in der ersten Entwicklungsphase der Lidl-Karriere habe sich vieles einschneidend geändert, sagt Melanie Berberich. „Geht es um Führungsverantwortung, können sich Führungskräfte bei Lidl heute in verschiedenen Positionen das notwendige Rüstzeug erwerben“, fügt sie hinzu. So viel Flexibilität bringt die Mitarbeiter und das Unternehmen weiter, ist die Managerin überzeugt. „Früher hingegen hieß es oft nur: Hallo, hier sind die Schlüssel, los geht's.“ Der Start war damals ein Sprung ins kalte Wasser, da sind sich beide Manager einig. „Ich hatte damals zwei Monate Einarbeitungszeit als Vertriebsleiterin, als Geschäftsführerin dann maximal einen Monat. Wie war das bei dir?“, fragt Berberich ihren Kollegen. „Aufgrund unseres extrem dynamischen Wachstums war derjenige, der vor mir die Position innehatte, bereits weg in einer anderen Funktion“, entgegnet Mattner lachend.

Die Runde wird durch Sebastian Sprinkart erweitert, einem Mitarbeiter, der den Filialbestand von Lidl in der Region managt. Er stellt seinen Bericht zum Kosten- und Energiemanagement in den Filialen vor. Dann präsentiert er einen Tischkalender, den sein Team entwickelt hat und der in den Aufenthaltsräumen der Filialen aufgestellt wird. Die Monatsblätter informieren auf unterhaltsame Art, welche Kosten sich im Alltag einer Lidl-Filiale durch einfache Maßnahmen einsparen lassen. Berberich prüft seinen Vortrag genau und lobt die Idee des „Kostenmemorys“, mit dem die Kollegen die größten Kostenverursacher vor Ort aufdecken können.

9.38

„Geht es um Führungsverantwortung, können sich Führungskräfte bei Lidl heute in verschiedenen Positionen das notwendige Rüstzeug erwerben.“

MELANIE BERBERICH

9.45



DAS FÜHRUNGSLEITBILD „HIGH FIVE“

- Über Kommunikation führen
- Mitarbeiter entwickeln
- Leistungsstark und dynamisch bleiben
- Vertrauen schaffen und fair handeln
- Verantwortung leben und Vorbild sein

9.58



Logistikzentrum, Parkplatz

Melanie Berberich und Thomas Mattner starten zu einer Filiale der Regionalgesellschaft. Der Besuch ist Routine für Melanie Berberich. Sie schaut sich das ganze Jahr über zahlreiche Filialen aus der Nähe an und spricht dort mit den Mitarbeitern. Oft geht es dabei um Umsatz und insbesondere um Umsatzpotenziale. Heute geht die Fahrt zu einer für Melanie Berberich besonderen Filiale: Kurz nachdem sie bei Lidl angefangen hatte, war sie für diese Filiale verantwortlich. Ihre „alte“ Filiale steht direkt nebenan und hat nun einen Motorradzubehörhändler als Mieter.



Bundesstraße 27 nach Villingen

„Wie zufrieden bist du mit dem Geschäft vor Ostern?“, fragt Melanie Berberich ihren Geschäftsführer, als sie auf die B 27 einbiegen. „Es läuft wie geplant. Aber es ist auch, wie erwartet, viel zu tun. Ostern ist immer eine besondere Zeit im Jahr für die Mitarbeiter. Da muss man die Filialteams besonders unterstützen“, antwortet Thomas Mattner. Er reicht Melanie Berberich einen Ablaufplan, der für jede Filiale individuell entwickelt wurde. Mit dem Kalender kann jeder Mitarbeiter sofort sehen, was in dieser besonders hektischen Woche an jedem Tag und zu welchem Zeitpunkt zu tun ist. „Dieser individuelle Ablaufplan wird von unseren Mitarbeitern als sehr hilfreich empfunden und auch geschätzt“, berichtet der Manager zufrieden.

Zwölf Euro je Stunde beträgt der Lidl-Mindestlohn, er liegt damit deutlich über dem gesetzlichen.



Der Dienstwagen nähert sich Villingen. „Das Ostergeschäft ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und komplex geworden. Wir haben mittlerweile über 40 Schokoladenosterartikel im Sortiment“, sagt Melanie Berberich. Es seien etwa doppelt so viele Artikel wie früher. Das bedeutet auch mehr Aufwand in der Filiale. Besonders umsatzstarke Termine vor Feier- und Brückentagen werden deshalb in der Regel mit speziellen Schulungen vorbereitet. Schließlich müssen die Mitarbeiter den Kundenansturm und schnellen Warenumsatz an diesen Terminen bewältigen können. „Mittlerweile gibt es mehr saisonale Umsatzhochs als nur Ostern und Weihnachten. Im Sommer werden etwa die Mitarbeiter in den Filialen in Urlaubsgebieten stark gefordert.

Parkplatz Lidl-Filiale Villingen

„Ich bin in meiner Laufbahn bei Lidl immer wieder von einzelnen Vorgesetzten gefördert worden, die meine Leistung honoriert haben. Das war ungemein wichtig und hat mir sehr geholfen. Aber in meinem Job braucht man auch einen Lebenspartner, der Verständnis für die Karriere hat und bereit ist, vor allem auch die Kindererziehung mit zu übernehmen. Das war bei mir der Fall“, erzählt Melanie Berberich, als sie die Villingener Filiale ansteuert. Bei ihrem Berufsstart seien Frauen in Führungspositionen nicht üblich, so Berberich. Lidl kam bei ihrer Bewerbung deshalb infrage, weil man rasch Verantwortung übertragen bekomme. „Meine Bewerbung ist damals gleich auf positive Resonanz gestoßen“, erinnert sich die Managerin.

Lidl-Filiale Villingen, vor dem Obst- und Gemüsepodest

Melanie Berberich trifft Karin Kühling, die Filialleiterin in Villingen. Berberich erkundigt sich nach der Präsentation für Obst und Gemüse und wie das Geschäft mit den Frischewaren läuft. „Ich stelle meistens die Fragen in den Filialen, um herauszufinden, ob wir irgendetwas verbessern können. Klar, die Ansprechpartner sind in der Regel die Filialleiter. Aber ich unterhalte mich auch gerne mit einzelnen Mitarbeitern“, sagt die Managerin später. „Nicht nur an einem Tag wie heute, so kurz vor den Feiertagen, müssen sie für Lidl alles geben. Da möchte ich erfahren, was wir besser machen können, um sie dabei zu unterstützen, dass es ein erfolgreicher Tag wird.“

Lidl-Filiale Villingen, im Backbereich

Melanie Berberich unterhält sich mit ihrem Geschäftsführer und dem Filialmitarbeiter Denis Yildirim, der heute das „Bake Off“ betreibt – so heißt der Backbereich bei Lidl. Frische Backwaren sind ein wichtiger Anziehungspunkt in den Lidl-Filialen. Für Denis Yildirim ist die Herausforderung, die Brötchen und Croissants rechtzeitig zuzubereiten, sodass sie knusprig und frisch in die Auslage gelangen, ohne dass ein Regal länger leer bleibt. Bis abends um 21.00 Uhr ist der Backbereich in Betrieb. Gerade in der Vorosterwoche kommen auf einen Schlag oft so viele Kunden, dass sich Denis Yildirim besonders vorbereiten muss. Mit Melanie Berberich bespricht der Mitarbeiter, wie das Backprogramm an den Geräten am besten einzusetzen ist, ohne dass er in zu kurzen Abständen nachbacken muss. Mit „Frohe Ostern, Denis“ verabschiedet sich Melanie Berberich schließlich von dem Mitarbeiter.

99,8 Prozent der Mitarbeiter sind in unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

10.42

10.54

„Ich möchte erfahren, was wir besser machen können, um die Mitarbeiter dabei zu unterstützen, dass es ein erfolgreicher Tag wird.“

MELANIE BERBERICH



Lidl-Filiale Villingen, im Kassensbereich

Im Kassensbereich trifft Melanie Berberich dann noch auf Ingrid Georgescu. Die beiden begrüßen sich herzlich, denn es ist ein Wiedersehen nach längerer Zeit. Die Kassiererin hat mit der Managerin vor 22 Jahren in der Filiale Villingen zu arbeiten begonnen. Immer wieder sehen sie sich bei Berberichs Filialbesuchen. „Die Zeit vergeht wie im Flug“, sagt Ingrid Georgescu.

Wie recht sie hat, denkt Melanie Berberich. Als sie nach der Verabschiedung in der Filiale Villingen über den Parkplatz zum Auto läuft, geht ihr durch den Kopf, wie wertvoll es ist, regelmäßig mit den Kollegen zu sprechen: „Es sind die Lidl-Mitarbeiter ‚auf der Fläche‘, deren Einsatz im Zusammenspiel mit unseren Managemententscheidungen für die gewünschten Erfolgszahlen in der Bilanz sorgen. Wenn wir uns um die Mitarbeiter kümmern und sie fördern, dann stimmen auch die Geschäftszahlen“, ist Berberich überzeugt. Das zeigt auch ihre Erfahrung. Die hat sich in Villingen heute wieder bestätigt.

11.03

Jeder dritte Mitarbeiter gehört seit mehr als zehn Jahren zu Lidl.



Lidl und Nachhaltigkeit: Was sind die Herausforderungen in der Zukunft?

„Der Lebensmitteleinzelhandel entscheidet über die knappen Regalflächen und verfügt daher über die Einkaufsmacht. Es ist auch eine Verschiebung von der Industrie hin zu mehr Einfluss von Handelseigenmarken zu erkennen, das heißt, die Verantwortung für ein Produkt muss nicht nur der Hersteller, sondern auch der Händler gewährleisten. Folglich muss der Handel auskunftsfähig werden zu allen Fragen der Qualität, Transparenz, Herstellungsbedingungen, Einhaltung der Menschenrechte, der fairen Bezahlung etc. – und dies über das gesamte Sortiment. Besonders in der Frische, von Bananen über Blumen bis zum Fleisch, ist der Handel gefragt, dass die dauerhaften Billigpreise das Nachhaltigkeitsengagement nicht untergraben. Das ist eine gewaltige Herausforderung.“

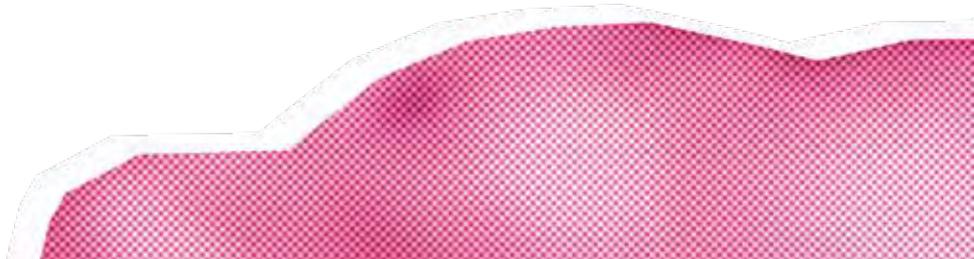


DIETER OVERATH
Geschäftsführender
Vorstandsvorsitzender
TransFair e.V.
(Fairtrade Deutschland)

**Jan Bock, Leiter Einkauf Lidl Deutschland,
über Nachhaltigkeit im Sortiment**

EINKAUF SCHON HEUTE FÜR MORGEN

Was geht einem durch den Kopf, wenn man tagtäglich – wie in meinem Job – für eines der großen Handelsunternehmen bei den unterschiedlichsten Erzeugern und Herstellern einkauft? Man denkt an die Produkte, wie sie in Flaschen und Tüten in unseren Filialen präsentiert werden. Man denkt an die Verpackungen, die zwar die Qualität sichern, aber auch weniger werden sollten. Manchmal hofft man auch nur, dass das Wetter hält, weil die Gartenmöbel zum ersten Mal in der Saison verkauft werden. Als Einkäufer denke ich an Qualität, den Preis, die Kosten und an die Nachfrage bei unseren Kunden. Aber ich spüre auch die immense Verantwortung eines großen Handelsunternehmens, das sich mit Umsicht bewegen muss, weil es Teil eines komplexen Kreislaufs ist.



JAN BOCK

KUNDEN UND
GESELLSCHAFT



Insgesamt hat Lidl 279 Food Bioartikel und 40 Non-Food Bioartikel im Angebot.



„Fair zu handeln ist für uns nicht nur soziales Gebot. Es ist auch eine betriebswirtschaftliche Pflicht.“

JAN BOCK

Für den Einkauf unserer rund 2.600 Eigenmarkenartikel verhandeln wir jeden Tag hart mit Tausenden von Lieferanten. Wir sind Lidl, ein Discounter. Es ist unsere Aufgabe, im Einkauf auf den Cent und auf die Kommastellen danach zu schauen. So wie es unsere Kunden auch tun, wenn sie zu Hause die Angebote in den Handzetteln der Lebensmittelhändler vergleichen. Doch wir müssen darüber hinaus immer auf Fairness achten. Sonst gefährden wir die Grundlagen unseres Geschäfts.

Fair zu handeln, ist für uns nicht nur soziales Gebot. Es ist auch eine betriebswirtschaftliche Pflicht. Denn wer sich als Kunde oder Lieferant nur einmal nicht gut behandelt fühlt, will in Zukunft nichts mehr mit uns zu tun haben.

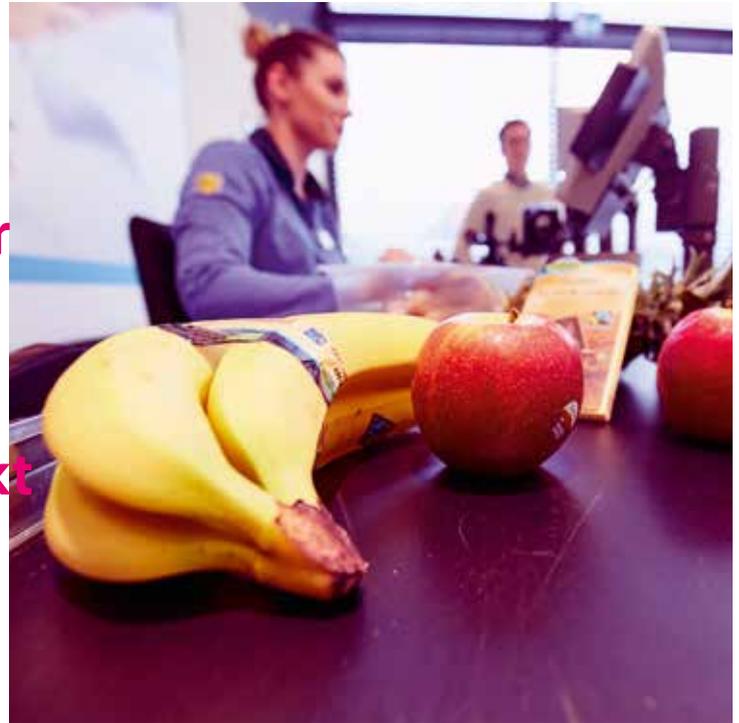
Verbraucher wollen Nachhaltigkeit, wir auch

Was bedeutet das konkret? Lidl kauft z.B. enorme Mengen Kakao aus dem Fairtrade-Kakao-Programm ein. Daraus lassen wir etwa die Schokolade „Fin Carrée Zartbitter“ herstellen, die wir für 55 Cent pro Tafel, ein Preis der sogenannten Einstiegsstufe, ins Regal stellen. Die Menge macht es uns möglich, den Preis niedrig zu halten und trotzdem „fair“ einzukaufen. Denn Lidl verkauft mehrere zehn Millionen Stück von diesem Artikel – so können wir den fairen Handel in die „Mitte der Gesellschaft“ bringen und für viele Kunden bezahlbar machen.

„Unser Anspruch sollte sich mit den Wünschen der Verbraucher und der Produzenten decken: Sie verlangen, dass Lidl mit Umsicht und Respekt vorgeht.“

JAN BOCK

Ein Discounter muss nachhaltig handeln. Schokolade ist nur eines von vielen Beispielen. Nehmen wir das Tierwohl. Die öffentliche Debatte zeigt: Unsere Kunden wollen mehr über die Haltungsbedingungen erfahren, unter denen das Geflügel, die Rinder und die Schweine aufwachsen und deren Fleisch wir verkaufen. Lidl war 2018 das erste deutsche Handelsunternehmen, das hier Verantwortung übernommen und mit dem Lidl-Haltungskompass eine leicht verständliche vierstufige Kennzeichnung – von Stallhaltung bis Bio – angekündigt und eingeführt hat. Auf jeder Fleischverpackung befindet sich nun ein gut sichtbarer Hinweis, wie die Tiere gehalten wurden. Selbstverständlich differenziert auch der Preis: Bioartikel in der Stufe 4 kosten mehr als konventionelle Ware. Produkte der Stufe 3, „Außenklima“, die an den Richtlinien der „Einstiegsstufe“ des Deutschen Tierschutzbundes angelehnt sind, liegen im Preis höher als die der Stufen eins und zwei. Schon heute kann der Verbraucher so selbst wählen, was er bevorzugt und welchen Beitrag er für mehr Tierwohl leisten kann und will.



Neben Fairtrade-zertifizierten Bananen führt Lidl rund 20 weitere Artikel mit dem bekannten Siegel.

Weniger ist mehr

Unser Anspruch sollte sich mit den Wünschen der Verbraucher und der Produzenten decken: Sie verlangen, dass Lidl mit Umsicht und Respekt vorgeht. Gerade in der landwirtschaftlichen Produktion sind aber viele offene Fragen zu beantworten. Doch was hat Lidl mit dem Bienensterben zu tun, mit der Überdüngung von Böden, mit der Belastung durch Pflanzenschutzmittel oder mit Treibhausgasemissionen beim Transport? Indirekt eine ganze Menge, als großer Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland. Bienen sind z.B. für die Bestäubung von Blumen und Pflanzen, deren Früchte wir verkaufen, unersetzlich.



„Schon vor über zehn Jahren haben wir mit unseren Lieferanten ein Konzept erarbeitet, bei dem bis zu maximal einem Drittel der gesetzlichen Höchstgehalte von Rückständen zulässig sind.“

JAN BOCK

Wir sind stolz auf die über 130 Obst- und Gemüsesorten auf den Frischepodesten in unseren 3.200 deutschen Filialen. Es gibt dort frische Äpfel, Salate und Radieschen, die gerne gekauft werden, wenn sie so angebaut und gezo-gen werden, wie der Verbraucher es möchte. Im Sommer kommt unser Freilandgemüse deshalb zu fast 100 Prozent aus Deutschland. Die Wege sind kurz, vom Feld in die Filiale dauert es oft nicht länger als 24 Stunden. Schon vor über zehn Jahren haben wir mit unseren Lieferanten ein Konzept erarbeitet, nach dem bis zu maximal ein Drittel der gesetzlichen Höchstgehalte von Rückständen zulässig ist. Bei uns gibt es aber auch tropische Früchte. Alle Bananen tragen bei uns das Fairtrade- oder das Rain-forest-Alliance-Siegel.

Was für Obst und Gemüse gilt, funktioniert ebenso mit Produkten in der Milchwirtschaft. 2016 haben wir deshalb als erster Händler in Deutschland angefangen, unser gesamtes Sortiment an Molkereiprodukten auf gentechnikfreie Fütterung umzustellen. Bei 80 Prozent unserer Produkte haben wir das geschafft – und nahezu der gesamte deutsche Handel ist uns gefolgt. Wie konnten wir das erreichen? Indem wir mit vielen unserer Milchbauern bereits seit 40 Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten. Wir sind zusammen groß geworden.

Kritische Verbraucher, kritischer Discounter

Wir sind als Unternehmen also mehr als nur ein Händler von Produkten. Aber ist mit unserem Geschäft wirklich eine große gesellschaftliche Verantwortung verbunden? Man kennt die Debatte aus anderen Branchen, etwa aus den sozialen Medien. Unsere Aufgabe ist es, über den Händler hinaus ein kritischer und gestaltender Lieferant für die Mitte der Gesellschaft zu sein, der über sein Angebot viele Dinge bewegen kann. Wenn wir handeln, hat das relevante Auswirkungen. Im Rahmen unserer Reduktionsstrategie, durch die wir bis 2025 den zugesetzten Zucker- und Salzanteil in unseren Eigenmarken um ein Fünftel reduzieren wollen, zeigt sich das. Ein Beispiel: Durch veränderte Cerealien-Rezepturen haben wir in den letzten Jahren weit über 8.000 Tonnen Zucker eingespart. Das ist zusammen mit Ernährungsbildung und Verbraucherinformation ein spürbarer Beitrag gegen Übergewicht, Diabetes und Co.

Lidl ist einer der größten Vertriebskanäle für Produkte, die Menschen in Deutschland essen, trinken, anziehen und im Alltag nutzen. Rein statistisch gesehen kaufen fast 80 Prozent aller Menschen in Deutschland mindestens einmal im Jahr bei uns ein. Sie wollen Qualität sehen, das Beste für ihr Geld bekommen und Sicherheit haben. Diese kritische Verbraucherhaltung deckt sich mit unserem Verantwortungsgefühl. Deshalb handelt Lidl im Einkauf schon heute für morgen.

Weniger Zucker in Lebensmitteln – mehr als nur ein PR-Gag?

„Der überhöhte Zuckerkonsum, vor allem in Form von Getränken, ist ein Risikofaktor für Adipositas und Typ-2-Diabetes. Zwar ist es begrüßenswert, dass Lidl den Zuckeranteil seiner Eigenmarkenprodukte senken möchte. Doch eine solche freiwillige ‚Reformulierung‘ ist für sich genommen nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Es braucht gesetzliche Maßnahmen, um eine gesunde Ernährung zu erleichtern: eine verbraucherfreundliche Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben, Beschränkungen der an Kinder gerichteten Werbung oder auch eine Limonadensteuer nach britischem Vorbild. Es ist auch an Lidl, für eine progressive Gesundheitspolitik einzutreten.“



OLIVER HUIZINGA
Leiter Recherche und
Kampagnen
Foodwatch Deutschland

GRI-BERICHT

- 71** Rohstoffe und Landwirtschaft
- 81** Lieferkette und Verarbeitung
- 91** Betrieb und Prozesse
- 111** Kunden und Gesellschaft
- 126** GRI-Content-Index
- 132** Prüfvermerk



WER AUFHÖRT, BESSER ZU WERDEN, HÖRT AUF, GUT ZU SEIN!

Mit diesem Anspruch entwickeln wir unser Unternehmen: Wir wollen den Kundenwünschen entsprechen, unsere Mitarbeiter fördern, fair mit unseren Partnern umgehen, Veränderungsprozesse in Gang setzen und Ressourcen schonen. Unser Handeln legen wir jetzt nach dem GRI-Standard offen.

Weiterführende Informationen zum
Thema Tierwohl erhalten Sie ab Seite 34
im Magazinteil.

ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT

In diesem Kapitel

- Tierwohlstandards
- Gentechnikfreie Fütterung
- Lidl-Soja-Initiative
- Lidl-Rohstoff-Programm
- Schutz von Ökosystemen



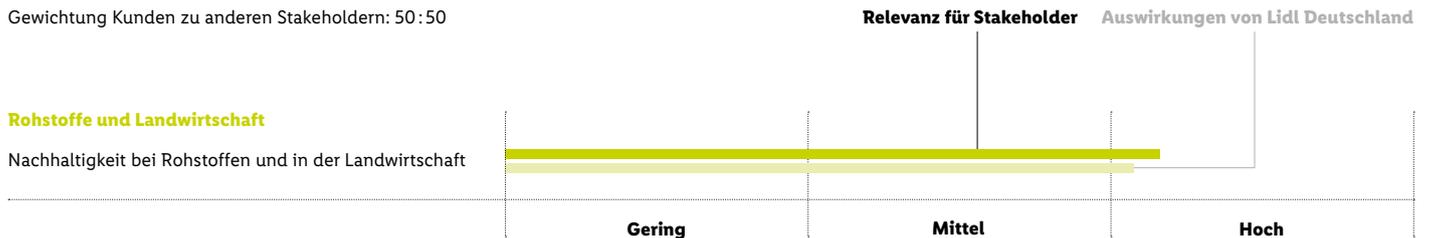


ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT

Als Handelsunternehmen tragen wir auch Verantwortung für die Nachhaltigkeit der Rohstoffe, die für die verkauften Produkte und Dienstleistungen verwendet werden. Deshalb zielt unser Engagement darauf ab, unsere ökologischen Auswirkungen, die durch den An- und Abbau von landwirtschaftlichen und tierischen Vorprodukten entstehen, so weit wie möglich zu reduzieren. Wir engagieren uns für eine nachhaltigere Erzeugung von Rohstoffen und setzen uns für die artgerechtere Haltung von Tieren ein.

WESENTLICHKEITSMATRIX (AUSZUG)

Gewichtung Kunden zu anderen Stakeholdern: 50:50



16

Millionen Euro wurden bisher an die Milchbauern der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ zusätzlich ausgeschüttet.

TIERWOHLSTANDARDS

Eier, Milch und Fleisch sind für viele Menschen ein wichtiger Teil der Ernährung. Die Erzeugung dieser Produkte ist ein großer Zweig der deutschen Wirtschaft – und wesentlicher Bestandteil unseres Sortiments.

Wir engagieren uns für Tierwohlaspekte, tiergerechtere Haltung sowie Fütterung und einen verantwortungsvollen Umgang z.B. mit Meerestier- und Fischprodukten. Zugleich wollen wir damit den Erwartungen unserer Kunden gerecht werden, die zunehmend auf den Ursprung und die Produktionsbedingungen ihrer Lebensmittel achten. Die Einhaltung unserer Standards ist daher Teil der Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferanten. Durch die Zusammenarbeit mit diesen haben wir einen relevanten Einfluss darauf, wie die Tiere gehalten, behandelt und gefüttert werden. Diesen wollen wir in positiver Weise nutzen und die Standards branchenweit kontinuierlich steigern.

Oft gehen wir bei unseren Standards über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus: So werden verbesserte Fütterung sowie Aufzucht- und Haltungsbedingungen gefördert und die internen Standards zum Tierwohl kontinuierlich weiterentwickelt. Lidl achtet dabei auf eine konsequente und transparente Vorgehensweise sowie auf die Rückverfolgbarkeit. Ein Beispiel für die Umsetzung ist die regionale Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“.



„EIN GUTES STÜCK BAYERN“ – REGIONALE EIGENMARKE MIT MEHRWERT

Seit 2009 liegt der Fokus von „Ein gutes Stück Bayern“ auf Tierwohl und nachhaltiger Bewirtschaftung der bäuerlichen Familienbetriebe. So haben wir bereits diverse Tierwohlmaßnahmen eingeführt.

Beispiel Milchkühe

Alle an diesem Programm teilnehmenden Milchbauern verpflichten sich

- ihre Milchkühe artgerechter, mit großzügigem Platzangebot im Laufstall sowie ganzjährig ohne Anbindung zu halten und
- umfassende Maßnahmen zum Tierwohl umzusetzen, wie beispielsweise:
 - weiche Liegeflächen,
 - Einhaltung von Vorgaben zum Stallklima,
 - Massagebürsten und
 - regelmäßige Klauenpflege.

Weitere Informationen zu „Ein gutes Stück Bayern“ im Abschnitt Regionalität auf Seite 116 sowie auf www.ein-gutes-stueck-bayern.de.

Uns ist es wichtig, den Kunden Produkte zu bieten, die für Verantwortung stehen. Daher führen wir keine tierischen Erzeugnisse im Sortiment, die von bestandsbedrohten Tierarten stammen, wie z.B. dem Flussbarsch oder Steinbeißer.

Um das Thema Tierwohl weiterzuentwickeln, unterstützen wir anerkannte Organisationen wie die Initiative Tierwohl (ITW), den Deutschen Tierschutzbund, das Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder das Marine Stewardship Council (MSC), das sich zudem gegen Überfischung und kritische Fangmethoden einsetzt. Im Sortiment werden die Produkte entsprechend gelabelt, um unseren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen. So wollen wir langfristig das Haltungs- und Tierwohlniveau in der gesamten Branche heben (siehe Kapitel Kunden und Gesellschaft ab Seite 118).¹

Weitere Informationen im Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von tierischen Erzeugnissen unter www.lidl.de/positionspapiere.



¹ GRI 103

Details zum Lidl-Haltungskompass finden Sie auf Seite 118.

2015

**Gründungsmitglied:
der Initiative Tierwohl**



INITIATIVE TIERWOHL UND TIERGESUNDHEIT

Als Gründungsmitglied unterstützt Lidl die Initiative Tierwohl (ITW) bereits seit 2015. Deutschlandweit setzen sich darin Unternehmen und Verbände aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmitteleinzelhandel für eine tiergerechtere und nachhaltigere Fleischerzeugung ein. Zusammen wollen wir das Tierwohl in der Nutztierhaltung in Deutschland Schritt für Schritt aktiv und flächendeckend heben. Insgesamt stellt der Handel rund 130 Millionen Euro im Zeitraum von 2018 bis 2020 zur Verfügung. Dafür führen die beteiligten Lebensmitteleinzelhändler 6,25 Cent pro verkauften Kilogramm Schweine- und Geflügelfleisch und -wurst an die Initiative Tierwohl ab. Das Geld dient dazu, Schweine- und Geflügelhalter finanziell bei der Umsetzung bestimmter von Experten entwickelter Tierwohlkriterien zu unterstützen. Diese gehen über die gesetzlichen Standards hinaus und betreffen vor allem die tiergerechtere Haltung, Hygiene und Tiergesundheit.

Bislang basierte das System der ITW auf dem System der Massenbilanzierung. Das bedeutet, dass ein Produkt nicht nachweislich aus einem an der Initiative teilnehmenden Betrieb stammen muss. Seit April 2018 gilt nun für unverarbeitetes Geflügelfleisch das Prinzip der Nämlichkeit, sodass die Rohware über die gesamte Lieferkette hinweg von konventioneller Rohware getrennt wird und rückverfolgbar ist. Somit können wir gewährleisten, dass ITW-Geflügelware im Endprodukt beim Verbraucher ankommt. Dies ist die Voraussetzung für die Kennzeichnung mit der Lidl-Haltungsstufe 2, „Stallhaltung Plus“. Für bearbeitetes Geflügel ist diese Umstellung für den 1. Oktober 2018 geplant. Ein Ziel unseres Engagements in der ITW ist es, gemeinsam mit allen Beteiligten in der Programmphase bis 2020 maßgebliche Schritte für die Einführung der Nämlichkeit bei Schweinen zu erarbeiten, um sie langfristig umsetzen zu können. Wir sehen die Umsetzung der Nämlichkeit als wichtigen Schritt auf dem Weg zu einer transparenteren Lieferkette.

Wir betrachten Tiergesundheit als Grundlage für Tierwohl. Um diese systematisch, zielgerichtet und effektiv zu verbessern, treiben wir die Einführung eines Tiergesundheitsindex voran.

Der präventive Einsatz von Antibiotika ist grundsätzlich untersagt. Die Gabe von Antibiotika darf ausschließlich von Tierärzten zu therapeutischen Zwecken vorgenommen werden. Die Einhaltung dieser gesetzlichen Vorgabe wird von externen Auditoren regelmäßig überprüft.¹

Auch im Bereich Legehennen ist Lidl mit entsprechenden Maßnahmen zum Tierwohl engagiert. Lidl hat beispielsweise den Ausstieg aus dem Schnabelkürzen bei Legehennen forciert. Seit Ende 2017 bieten wir ausschließlich Eier an, die von Legehennen ohne gekürzte Schnäbel stammen. Zudem möchten wir dem Töten männlicher Küken entgegenwirken. Deshalb setzen wir uns dafür ein, dass Detektoren zur Geschlechtsbestimmung der Eier so schnell wie möglich angewandt werden können. Außerdem realisieren wir im Jahr 2018 ein Projekt zur Bruderhahninitiative: In ausgewählten Regionen Norddeutschlands werden Freilandeier tierschutzgeprüft mit einem geringen Aufpreis verkauft, um die Aufzucht männlicher Küken zu ermöglichen.

GENTECHNIKFREIE FÜTTERUNG

Ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland lehnt Lebensmittel ab, die mit gentechnisch veränderten Pflanzen hergestellt wurden. Um den Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden und zugleich einen Beitrag zur Artenvielfalt zu leisten, setzt Lidl auf gentechnikfreie Lebensmittel. Bundesweit verkaufen wir bereits seit 2002 Frischgeflügel aus gentechnikfreier Fütterung und seit 2011 auch Eier. Seit 2016 bieten wir als erster Händler deutschlandweit Frischmilch der Eigenmarke mit der Zertifizierung „Ohne Gentechnik“ (OGT) an. Das Siegel wurde 2009 vom Bundesministerium für Verbraucherschutz eingeführt und wird seit 2010 vom Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) vergeben. Lebensmittel, die damit gekennzeichnet sind, müssen spezifische Anforderungen erfüllen und dürfen nachweislich keine gentechnisch veränderten Organismen (GVO) oder deren Teile enthalten. In den kommenden Jahren weitet Lidl Deutschland sein Sortiment an gentechnikfrei erzeugten Produkten kontinuierlich aus. 2017 wurde z.B. regional das OGT-zertifizierte Frischfleischsortiment für Schwein und Rind ausgebaut. Seit November 2017 ist auch H-Milch deutschlandweit auf OGT umgestellt.

Nachhaltigeres Soja als Futtermittel

Unser langfristiges Ziel ist es, bei tierischen Erzeugnissen der Lidl-Eigenmarken ausschließlich gentechnikfreie Futtermittel einzusetzen. Ein besonderes Augenmerk legen wir auf Soja, das als eiweißreiches Futtermittel oftmals zentraler Bestandteil von Tierfutter ist.

Die Nachfrage nach dem Rohstoff Soja ist in den vergangenen Jahren weltweit angestiegen. Der Großteil der Sojabohnen stammt dabei aus Brasilien und aus gentechnisch modifiziertem Anbau. Dort sind negative Folgen des Sojaanbaus zu beobachten: die Umwandlung von Waldflächen, Grasland und Savannen in Ackerflächen ohne Berücksichtigung der ökologischen Auswirkungen, der übermäßige Einsatz von Pestiziden sowie die Verwendung gentechnisch manipulierten Saatguts.

Unsere Verantwortung, auch ohne direkte Geschäftsbeziehungen zu den Erzeugern von Soja, ergibt sich aus den bedeutenden Mengen, die für die Tierfutterproduktion benötigt werden. Die Komplexität der Lieferkette – angefangen beim Sojaanbau über die Verarbeitung als Futtermittel bis hin zum verkaufsfertigen tierischen Artikel – ist dabei eine Herausforderung. Im Hauptanbaugebiet Brasilien wurden im Jahr 2016 nur etwa fünf bis sechs Prozent des

Sojas nach den international anerkannten Zertifizierungsstandards wie dem Round Table on Responsible Soy (RTRS) und ProTerra nachhaltig angebaut.

Lidl engagiert sich deshalb seit einigen Jahren für einen nachhaltigeren Anbau von Soja. Bereits seit 2010 tragen einzelne Produkte im Lidl-Sortiment, wie beispielsweise die Produkte der Regionalmarke „Ein gutes Stück Bayern“, das Label des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG). Das VLOG-Label bescheinigt, dass die Tiere mit gentechnikfreien Futtermitteln gefüttert wurden. Das Eigenmarkensortiment mit VLOG-Label wurde bei Lidl stetig erweitert und umfasst heute viele Eier-, Geflügel- und Eigenmarkenprodukte im Bereich Molkerei, aber auch solche in den Bereichen Schweine- und Rindfleisch.

Seit 2016 bieten wir als erster Händler deutschlandweit Frischmilch aus der Eigenmarke mit der Zertifizierung „Ohne Gentechnik“ (OGT) an.



DIE LIDL-SOJA-INITIATIVE

Da Soja als eiweißreiches Futtermittel oftmals zentraler Bestandteil von Tierfutter ist, legen wir hierauf besonderes Augenmerk. Hier wollen wir den Einsatz von Soja als Futtermittel reduzieren, um somit einen weiteren Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Stattdessen sollen verstärkt einheimische Eiweißfuttermittel wie beispielsweise Rapsschrot verwendet werden. In Fällen, in denen Soja unvermeidbar ist, bevorzugen wir Soja aus der Europäischen Union (EU). Solange die Notwendigkeit des Imports von Soja besteht, ist es unser Ziel, ausschließlich auf zertifiziertes, gentechnikfreies und nachhaltiges Soja umzustellen. Darunter fallen Systeme der Massenbilanzierung und der Segregation. Letzteres streben wir für unsere Produkte an.

Da der überwiegende Anteil des in Europa verfütterten Sojas jedoch noch aus gentechnisch modifiziertem Anbau aus Südamerika stammt, engagieren wir uns im Rahmen unserer Lidl-Soja-Initiative mit dem Ziel, den nachhaltigeren Sojaanbau zu fördern. Konkret plant Lidl, in Deutschland, Österreich und der Schweiz die gesamte Bedarfsmenge von 147.000 Tonnen Sojabohnen bis 2019 zertifizieren zu lassen. Zusammen mit der Non-Profit-Organisation ProTerra Foundation unterstützen wir durch finanzielle Anreize ausgewählte Farmen in Brasilien bei der Umstellung auf zertifiziert nachhaltigeres, gentechnikfreies Soja. Damit trägt Lidl insgesamt zu einer sukzessiven Erhöhung der verfügbaren Menge an zertifiziert nachhaltigerem und gentechnikfreiem Soja bei.

Weitere Informationen zur Lidl Soja-Initiative unter www.lidl.de/soja.

DAS LIDL-ROHSTOFF-PROGRAMM

Als Handelsunternehmen kaufen wir verarbeitete Produkte mit dem jeweiligen Rohstoff ein. Soziale und ökologische Auswirkungen hat die Produktion unserer Eigenmarken in der Lieferkette außerhalb unserer Organisation. Wir sind uns als Anbieter von Lebensmitteln und Konsumgütern der Begrenztheit von Ressourcen bewusst. Unsere Initiativen zu einer nachhaltigeren Produktion von Rohwaren sollen gewährleisten, dass wir als Einzelhandelskette diese Konsumgüter auch in Zukunft nach unserem Motto „Beste Qualität zum besten Preis“ anbieten können. Wir sehen alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette in der Verantwortung, zu ökologischen und sozialen Verbesserungen beizutragen. Mit unserem Verhaltenskodex Code of Conduct, der Bestandteil aller unserer Verträge ist, verpflichten wir Lieferanten zur Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards. Relevante Themen werden vom CSR-Manager Einkauf vorangetrieben. Es findet ein regelmäßiger internationaler Austausch via Videokonferenzen und persönliche Treffen mit allen CSR-Managern der Lidl-Länder statt. Ziele und Maßnahmen werden gemeinsam mit dem Einkauf definiert, da dieser für die Sortimentsauswahl und Vertragsabschlüsse verantwortlich ist. Dabei unterstützen uns Warenwirtschafts- und Informationssysteme.

Mit dem Rohstoff-Programm trägt Lidl dazu bei, die Bedingungen für die Gewinnung von ausgewählten Rohstoffen zur Lebensmittelproduktion zukunftsfähig auszurichten und Standards im Einkauf zu etablieren. Lidl hat für die Rohstoffe Fisch, Eier, Kaffee, Tee, Kakao und Palm(kern)öl ein Programm entwickelt, das ausgewählte Mindestzielsetzungen im Einkauf für einige Länder definiert.

Fisch und Schalentiere

Lidl setzt sich aktiv dafür ein, verantwortungsvoller mit Meeres- und Fischprodukten umzugehen. Wir achten daher darauf, die weltweiten marinen Ökosysteme zu erhalten und zu schützen. Auch den Schutz der Menschen und ihrer Arbeitsrechte bei der Herstellung dieser Produkte haben wir dabei im Blick. In diesem Zusammenhang appellieren wir auch an die Weiterentwicklung bestehender Standards.

Zudem hat sich Lidl als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland dazu verpflichtet, sein Dauersortiment auf MSC- und ASC-zertifizierte Produkte umzustellen. Seit 1. Januar 2017 bieten wir daher bei Fisch und Schalentieren aus Wildfang sowohl im Tiefkühl- als auch im Frischfisch-



bereich nur noch MSC-zertifizierte Rohware an. 2017 gab es übergangsweise noch Produkte von Fischereien, die die Vorbewertung des MSC erfolgreich bestanden haben und gerade zertifiziert werden.

Tee

Bereits seit 2006 verkauft Lidl unter der Eigenmarke „Fairglobe“ Grün- und Schwarztees aus Fairtrade-zertifiziertem Anbau mit Fairtrade-Zertifikat. Die „Fairglobe“-Tees sind zudem alle auch Biozertifiziert. Einzelne andere Teesorten tragen Siegel wie das der Rainforest Alliance oder von UTZ-Certified. Auch kurzfristig engagieren wir uns im Teebereich noch stärker. Ziel ist, dass bereits Ende 2018 die Rohware für Grün-, Schwarz- und Rooibostee unserer Eigenmarken, sofern bestehende Zertifizierungsstandards im Anbauland bestehen, zu 100 Prozent zertifiziert ist.

Kaffee

Über die Jahre konnte Lidl den Anteil an zertifizierter Kaffeerohware für seine Eigenmarken immer weiter steigern. So tragen inzwischen alle Kaffeepads und -kapseln der Eigenmarke „Bellarom“ ein Nachhaltigkeitssiegel. Unser Ziel, bis 2020 50 Prozent unserer Kaffeerohware zertifiziert zu haben, haben wir vorzeitig im Februar 2018 erreicht. Daher haben wir uns das neue Ziel gesetzt, bis spätestens Ende 2020 100 Prozent der Rohware zertifizieren zu lassen.

Palm(kern)öl

Bereits seit Anfang 2012 ist Lidl Mitglied des Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO). Gemeinsam mit anderen Akteuren setzen wir uns für einen nachhaltigen Palm(kern)öl-Anbau ein. Dies umfasst u.a., sich von illegalem Holzeinschlag und/oder Brandrodung zu distanzieren, deren Ziel es ist, neue Anbauflächen zu gewinnen. Sofern produktionstechnisch und wirtschaftlich möglich, werden wir daher auf physisches Palm(kern)öl aus zertifiziertem Anbau nach RSPO-Standard umstellen. Ziel ist es, bei unseren essbaren Eigenmarkenprodukten ausschließlich segregiertes Palm(kern)öl und bei nicht essbaren Eigenmarken 100 Prozent Mass-Balance-zertifiziertes Palm(kern)öl einzusetzen.

Weitere Informationen im Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Tee, Kaffee und Palm(kern)öl unter www.lidl.de/positionspapiere.

Weitere Informationen unter www.lidl.de/fisch sowie im Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen unter www.lidl.de/positionspapiere.



KAKAO

Kakao ist einer der wichtigsten Rohstoffe auf dem Weltmarkt und auch im Lidl-Eigenmarkensortiment in zahlreichen Produkten enthalten. Daher wird dieser Rohstoff im Folgenden ausführlicher betrachtet.

1. Stufe: Erzeuger

Am Kakaobaum wächst die Kakaofrucht mehrere Monate lang heran. Nach der Ernte werden die Kakaofrüchte aufgebroschen, um Fruchtfleisch und Bohnen herauszulösen. Anschließend werden die Bohnen über mehrere Tage getrocknet, um die gewünschten Aromastoffe zu erzeugen. Die Kakaobohnen werden daraufhin in Jutesäcke verpackt und zum Verarbeiter transportiert.

2. Stufe: Verarbeiter

Beim Verarbeiter werden die Bohnen gereinigt und geröstet. Durch die Röstung verändern die Bohnen ihre Farbe und entwickeln das typische Kakaoaroma. Danach werden die Bohnen von den Schalen befreit und zu Kakaobruch verarbeitet. Beim anschließenden Mahlen und Pressen des Bruchs entsteht eine flüssige Kakaomasse, die aus Kakaopulver und Kakaobutter besteht.

3. Stufe: Produzent

Die Kakaomasse bildet die Grundzutat für Schokoladen-erzeugnisse. Für Milkschokolade mischt der Produzent die Masse mit Kakaobutter, Milchpulver und Zucker. Alle Zutaten werden gewalzt, um Cremigkeit zu erzeugen. Beim Conchieren wird die Schokoladenmasse unter kontrollierter Hitzeeinwirkung ständig gerührt. Die Aromen können sich voll entfalten, unerwünschte Bitterstoffe verflüchtigen sich. Bevor die Masse in Formen gefüllt wird, muss sie kontrolliert abgekühlt werden.

4. und 5. Stufe: Handel und Verbraucher

Zur Tafel gegossen und verpackt, gelangt beispielsweise die Tafelschokolade und somit die einstige Kakaobohne in die Regale. In Deutschland konsumieren die Menschen durchschnittlich jedes Jahr rund zehn Kilogramm Schokoladenprodukte.



Zertifizierter Kakao



Der äquatorial wachsende Rohstoff wird vorwiegend in der Elfenbeinküste, in Ghana, Ecuador oder Indonesien von Kleinbauern angebaut. Der Kakaoanbau soll den Lebensunterhalt sichern, viele Bauern leben jedoch am Rande der Armutsgrenze. Viele Kakaobäume sind überaltert und anfällig für Schädlinge und Krankheiten und weisen nur noch geringe Erträge auf. Der Boden verliert an Fruchtbarkeit und der Einsatz von Pestiziden wird erhöht, was zu Haut- und Atemwegserkrankungen führen kann, da der richtige Umgang mit Pestiziden oft nicht bekannt ist. Ein nachhaltiger Kakaoanbau gewährleistet eine konstantere Produktivität und Qualität des Rohstoffs.

Was wir tun:

Die Kakaorohware für das gesamte Eigenmarkensortiment stammt bereits seit Ende 2016 zu 100 Prozent aus nachhaltigerem Anbau und ist nach international anerkannten Standards wie Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ oder Biozertifiziert.

Das gilt auch für saisonale Aktionsware, z.B. an Ostern oder Weihnachten. Hier ist der Kakao zu 100 Prozent durch das Fairtrade-Sourcing-Programm (FSP) zertifiziert. Gemäß unserem Unternehmensanspruch, in der Branche Vorreiter zu sein und positive Entwicklungen anzustoßen, setzen wir hier Maßstäbe.

Für spezifische Warengruppen oder Regionen haben wir gesonderte Vorgaben entwickelt. Beispielhaft ist ein Kakaoprojekt in der Elfenbeinküste: In Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) finanziert Lidl den Aufbau und Betrieb der Landwirtschaftsschule PROCACAO für eine nachhaltigere Kakaoproduktion in der Elfenbeinküste. In den letzten Jahren konnten so über 2.000 Trainer ausgebildet werden, die ihr erlerntes Wissen wiederum an die Kakaobauern weitergeben. Eingebettet in die nationalen Strukturen des Kakaosektors, liegen die Schwerpunkte des anerkannten Ausbildungszentrums in der Vermittlung von nachhaltigeren und umweltverträglicheren Anbaumethoden durch gute landwirtschaftliche Praktiken, betriebswirtschaftliche Kenntnisse sowie die Aufklärung über soziale Themen. Dabei findet der Unterricht auch auf landwirtschaftlichen Demonstrationsfeldern statt, um das Erlernte gleich in die Praxis umzusetzen. Ziel der Einrichtung ist es, die Kakaobauern umfassend weiterzubilden, ihre Lebensbedingungen zu verbessern und den Anbau von Kakao auch für zukünftige Generationen attraktiv zu gestalten. Auf diese Weise sollen in den kommenden Jahren über 18.000 Kakaobauern von der Landwirtschaftsschule profitieren.

Durch die Verwendung von Zertifizierungen, wie beispielweise dem Fairtrade-Siegel, fördert Lidl die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in den jeweiligen Regionen.



2,13 Millionen Quadratmeter Blühstreifen

haben Partner und Lidl seit 2013
angelegt.



SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN

Artenvielfalt ist ein bedeutender Aspekt für ein funktionierendes Ökosystem. Dabei ist eine Vielzahl von Insekten und (Wild-)Bienen nötig, um beispielsweise Obstbäume und Gemüsepflanzen zu bestäuben und so die Nahrungskette zu erhalten.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten für Obst und Gemüse entwickeln wir deshalb Maßnahmen, um Flora und Fauna in ihrer Vielfalt zu schützen und unsere Auswirkungen auf das Ökosystem so gering wie möglich zu halten.¹

ARTENSCHUTZPROGRAMM „LIDL-LEBENS RÄUME“

Deutschland erlebt einen Rückgang der Insektenpopulation. Der Klimawandel und eine intensive Landwirtschaft, die von Fruchtfolgen und dem übermäßigen Einsatz von Pestiziden geprägt ist, gelten als zwei der Ursachen für das Insektensterben. Deswegen setzt sich Lidl mit seinem langfristig bundesweit angelegten Programm Lidl-Lebensräume für Artenvielfalt und den Wildbienen-schutz ein. Das Nahrungsangebot für blütenbesuchende Insekten soll so vergrößert und breitere Nistmöglichkeiten geboten werden.

Die Maßnahmen zur Förderung der Artenvielfalt setzt Lidl gezielt in vier Bereichen um:²

- 1) Bereits seit 2013 werden zusammen mit einzelnen Lieferanten und Erzeugern der Land- und Viehwirtschaft Blühstreifen angelegt. Beispielsweise haben sich Produzenten der regionalen Lidl-Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ verpflichtet, wilder Flora und Fauna entlang von Anbauflächen einen Lebensraum zu geben: Auf Blühstreifen von insgesamt rund 1,4 Millionen Quadratmetern wurde eine bunte Mischung an Gräsern und Blumen gesät. Auch Obst- und Gemüselieferanten von Lidl, wie die Absatzzentrale Kempen und der RVB Agrarservice in Beindersheim, pflegen seit 2017 zusammen über 700.000 Quadratmeter Fläche und bieten somit vielfältigen Lebensraum.
- 2) Ergänzend dazu legt Lidl auch 2018 im ersten Schritt auf eigenen Grundstücken rund 20.000 Quadratmeter Blühstreifen an.³
- 3) Das Pflanzensortiment wird sukzessive und wiederkehrend um bienenfreundliche Saatmischungen und Pflanzen ausgebaut. So haben auch die Kunden die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden und bewusst für Insekten und Bienen attraktive Pflanzen anzubauen.
- 4) Um Maßnahmen zum Pflanzenschutz im Obstbau zu optimieren, plant Lidl zusammen mit einem führenden deutschen Institut für Lebensmittelsicherheit und Rückstandsanalytik sowie Lidl-Obstlieferanten ein Pilotprojekt in Griechenland. Neben dem effizienteren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln wird auch der Austausch zwischen Obstbauern und Imkern gefördert.

Weitere Informationen zum Artenschutzprogramm „Lidl-Lebensräume“ unter www.lidl.de/lebensraum.

1 GRI 103
2 GRI 304-2
3 GRI 304-3

Weitere Informationen im Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Obst und Gemüse unter www.lidl.de/positionspapiere.

LIDL-PESTIZIDREDUKTIONSPROGRAMM

Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Erzeugern von frischem Obst und Gemüse haben wir uns vor zehn Jahren das Ziel gesetzt, die Verwendung von Pflanzenschutzmitteln langfristig zu reduzieren. Um dieses Ziel zu realisieren, wurde das Lidl-Pestizidreduktionsprogramm ins Leben gerufen. Im Mittelpunkt des Programms steht der Austausch über die umfangreichen Qualitätsanalysen aller Obst- und Gemüseprodukte. Indem alle Beteiligten die Auswirkungen von Pflanzenschutzmitteln besser kennen und verstehen, können Erzeuger den Einsatz optimieren und reduzieren. Für das Reduktionsprogramm haben wir mithilfe von Fachexperten eigene Grenzwerte festgelegt. Unser Ziel ist es, dass der Rückstandswert von bei Lidl angebotenem Obst und Gemüse um mehr als zwei Drittel unterhalb der gesetzlich erlaubten Höchstmenge liegt. Diese Grenzwerte gehen weit über gesetzliche Anforderungen hinaus und gehören zu den anspruchsvollsten der Branche.

SCHUTZ VON WASSER UND RESSOURCEN – PROJEKT WAVE

Informationen zu Verpackungen finden Sie im Positionspapier für die Reduzierung von Verpackungsmaterialien und Lebensmittelverlusten unter www.lidl.de/positionspapiere.

Im Anbau und in der Verarbeitung sind der Wasser- und Ressourcenverbrauch große Herausforderungen. Um belastbare, quantifizierbare Aussagen treffen zu können, hat Lidl in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) und dem Beratungsunternehmen Fjol das Projekt WaVer für ausgewählte Eigenmarkenlieferanten initiiert. In einer Pilotphase haben wir gemeinsam mit Lieferanten bei verschiedenen Produkten wie Tomaten, Saft, Molkereiprodukte oder Kaffeekapseln Einsparpotenziale für Wasser und Verpackungsmaterialien identifiziert: Zur optimierten Bewertung des Wasserverbrauchs wurden wissenschaftlich fundiert Kennzahlen in verschiedenen Gruppen wie Bezug, Nutzung und Verschmutzung von Wasser sowie Abwassermengen definiert und für die Jahre 2015 und 2016 erhoben.¹

Um die Nachhaltigkeit von Verpackungen bewerten zu können, hat Lidl dabei zwei Hauptaspekte betrachtet: die Rohstoffgewinnung zur Herstellung von Verpackungen sowie die Recyclingfähigkeit der Verpackung im Anschluss an die Nutzungsphase. Im Nachgang der Datenauswertung hat Lidl mit den Projektpartnern spezifische Maßnahmen definiert, um die Nachhaltigkeitsperformance weiter zu verbessern. Das Projekt wird 2018 auf weitere Lieferanten angewandt.



LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG

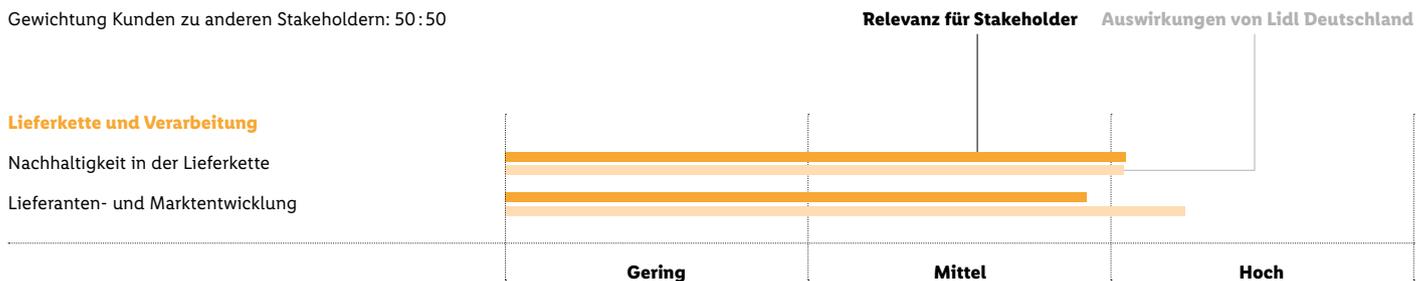
Als großes Handelsunternehmen beziehen wir unsere Produkte über regionale, nationale und globale Lieferketten. Unser Ziel ist es, die Prozesse bei der Verarbeitung der Rohstoffe im Blick zu haben. Dies umfasst sowohl Prozesse wie die Gestaltung der Verpackung, auf die Lidl direkteren Einfluss hat, als auch vorgelagerte Wertschöpfungsstufen der Weiterverarbeitung beispielsweise von pflanzlichen und tierischen Produkten.

Eigenmarkenartikel im Food- wie im Non-Food-Bereich beschaffen wir über ausgewählte Geschäftspartner, mit denen wir seit vielen Jahren eng und vertrauensvoll zusammenarbeiten. Unsere Anforderungen zu Sozial- und Umweltstandards haben wir im Verhaltenskodex dem Lidl-Code of Conduct festgeschrieben, der für Vertragspartner verbindlich ist.

Bei der Umsetzung unterstützen wir unsere Geschäftspartner durch Trainingsmaßnahmen vor Ort und durch einen kontinuierlichen Austausch. Daraus leiten wir gemeinsam konkrete Projekte ab, die unsere Partner bei der nachhaltigeren Produktion unterstützen.

WESENTLICHKEITSMATRIX (AUSZUG)

Gewichtung Kunden zu anderen Stakeholdern: 50:50



Wir kaufen verarbeitete Produkte und Rohwaren von externen Lieferanten ein und geben sie an unsere Kunden weiter. Soziale und ökologische Auswirkungen haben vor allem die Produktion und Verarbeitung in der Lieferkette. Wir sehen unsere Verantwortung aus diesem Grund auch im Herstellungsprozess unserer Produkte. Daher haben wir das Ziel sicherzustellen, dass ökologische und soziale Auswirkungen bei der Herstellung von Lidl-Produkten berücksichtigt und, wo möglich und notwendig, verbessert werden.

Zur Bestimmung etwaiger Potenziale finden regelmäßig ein internationaler Austausch via Videokonferenzen und persönliche Treffen mit allen Fachbereichen statt. Ziele und Maßnahmen werden gemeinsam mit dem für die Sortimentsgestaltung zuständigen Einkauf definiert. Gemeinsam erarbeitete Positionen werden veröffentlicht. Für die Datenerfassung nutzen wir Warenwirtschafts- und Informationssysteme.

HERAUSFORDERUNGEN IN DER LIEFERKETTE AM BEISPIEL EINES T-SHIRTS

Der Weg eines T-Shirts von der Produktion bis in die Lidl-Filialen beginnt rund 18 Monate vor dem Verkauf an unsere Kunden. Die Textillieferkette erstreckt sich über verschiedene Länder und schließt eine Vielzahl von Lieferanten und Sublieferanten mit ein.

Baumwollanbau, Entkörnung

Baumwolle ist eine Naturfaser, die aus den Samenkapseln der Baumwolle gewonnen und anschließend in Spinnereien weiterverarbeitet wird.

Eine intensive Bewässerung und Düngung sowie der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln kennzeichnen den Baumwollanbau. Die Einhaltung sozialer Mindeststandards sowie sicherer Arbeitsbedingungen für die Bauern und Arbeiter ist eine Herausforderung.

Garnerzeugung (Spinnerei) und Flächenerzeugung

In der Spinnerei, die oftmals in einem anderen Land liegt als die Baumwollfarm, werden kürzere Fasern und Verunreinigungen aus der Baumwolle entfernt. Die Baumwollfasern werden zu einem Garn versponnen und anschließend zu Flächengebilden weiterverarbeitet.

Veredelung und gegebenenfalls Ausrüstung

In der Veredelung werden die textilen Flächengebilde gebleicht, gefärbt, bedruckt und geglättet. Bei Bedarf können Textilien mit einem künstlichen UV-Schutz imprägniert werden.

Die Veredelung findet mithilfe von Chemikalien und unter Wasser- und Energieeinsatz statt. Dies kann zu negativen Auswirkungen sowohl auf die Natur als auch auf die Gesundheit der Arbeiter führen.

Konfektion

In der Konfektion erfolgen der Zuschnitt der textilen Stoffe und die Herstellung des fertigen T-Shirts. Die Arbeitsbedingungen der Näherinnen und die Gewährleistung von Arbeitssicherheitsstandards sind soziale Herausforderungen.

Lager/Transport/Handel

Das T-Shirt wird verkaufsfertig verpackt und bis zum Warenversand eingelagert. Der Transport erfolgt mit dem Schiff von Asien nach Europa. Eine ökologische Herausforderung ist insbesondere der große Anteil an Plastikverpackungen.

BAUMWOLLE: VOM FELD ZUM KUNDEN



UMWELTSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

Lidl ist einer der größten Lebensmittelhändler und gleichzeitig einer der führenden Textileinzelhändler in Deutschland. Vor allem bei unseren Textil- und Schuheigenmarken können wir unseren Einfluss geltend machen, um Umweltauswirkungen in der Lieferkette zu reduzieren. Wie in der Branche weltweit üblich, werden rund 80 Prozent unserer Eigenmarkenprodukte in Bangladesch und China gefertigt. Entsprechend legen wir den Schwerpunkt unserer Maßnahmen in diese Länder. Dabei beachten wir besonders Nassprozessbetriebe, da sich das Färben und Waschen der Textilien am stärksten auf die Umwelt auswirken.

Mit unseren Lieferanten und Geschäftspartnern arbeiten wir daran, Lieferketten transparenter zu machen. Wir wollen die Umweltbilanz von textilen Fertigungsstätten verbessern – insbesondere indem wir auf von Greenpeace als bedenklich eingestufte Chemikalien verzichten. Daher legen wir besonderen Wert auf die Einhaltung von Umweltstandards und befähigen unsere Partner, ihre Umwelt-

schutzmaßnahmen stetig weiterzuentwickeln. Unser Ziel ist es, so mögliche negative Auswirkungen für die Umwelt zu reduzieren und Ressourcen zu schonen. In Veranstaltungen vor Ort kommunizieren wir unsere Erwartungen an die Lieferanten, die wir ihnen auch als Guidelines und Vorgaben zugänglich machen. Zudem prüfen wir die Einführung eines Beschwerdeverfahrens.¹

Lidl erstellt spezifische Vorgaben und kontrolliert deren Einhaltung durch Audits und Abwassertests. Ein internes System zur Überwachung von Umweltauswirkungen wurde dafür aufgebaut. Um die Umweltauswirkungen unserer vorgelagerten Lieferkette zu ermitteln, wollen wir den Austausch mit unseren Geschäftspartnern ausbauen und engagieren uns in Multi-Stakeholder-Initiativen (siehe Seite 24). Die Umweltleistung der Betriebe prüfen unabhängige, akkreditierte Prüfinstitute. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 180 Audits durchgeführt. Eine Überarbeitung und Weiterentwicklung der Kriterien für neue Betriebe wird aktuell geprüft.²

1 GRI 103
2 GRI 308-2

LIDL-DETOX-COMMITMENT

In der Textilproduktion kommen bei Verarbeitungsprozessen Chemikalien zum Einsatz. Unser Ziel ist es, dass potenziell bedenkliche Substanzen, wie z.B. per- und polyfluorierte Substanzen (PFCs) und Alkylphenole und deren Ethoxylate (APEOs) aus der Produktion bis 2020 entfernt und diese durch unbedenkliche Substanzen ersetzt werden. Dafür ist Lidl 2014 der Detox-Kampagne von Greenpeace beigetreten und hat ein Detox-Commitment abgegeben.

Die bedenklichen Substanzen hat Lidl in einer Chemikalienverbotsliste erfasst. Seit 2015 ist diese neben der Einhaltung der nationalen Gesetzesvorgaben vertraglicher Bestandteil bei der Auftragsvergabe an Textillieferanten für unsere Eigenmarken. Die Liste führt Substanzen auf, die im Herstellungsprozess nicht erlaubt sind (Manufacturing Restricted Substances List, MRSL), sowie Substanzen, die zum Schutz unserer Kunden und der Umwelt im fertigen Produkt nicht enthalten sein dürfen (Restricted Substances List, RSL).

Wie effektiv das Chemikalienmanagement der Betriebe ist, zeigen Abwasser- und Klärschlammtests. Einmal jährlich überprüfen unabhängige Institute die Hersteller von Textilien und Schuhen, die Nassprozesse verwenden, auf den Einsatz bedenklicher Substanzen. Diese sind, basierend auf der Stoffverbotsliste, im Lidl-Abwasserstandard definiert.³ Die Ergebnisse der Abwassertests werden auf www.IPE.org veröffentlicht und zuvor mit den Betrieben besprochen. Danach werden Zielvereinbarungen definiert. Im Berichtszeitraum wurde in 226 Betrieben das Abwasser bezüglich der ausgeleiteten Chemikalien überprüft. Neben dieser indirekten Prüfung wird stichprobenartig das Chemikalieninventar kontrolliert. Dies wird zukünftig durch ein eigens von uns entwickeltes Monitoringsystem noch effizienter gestaltet.

Beispielhaft für unsere Fortschritte im Rahmen unseres Detox-Commitments sind folgende Meilensteine:

- Durchführung von Informations- und Schulungsveranstaltungen mit Herstellern in Bangladesch und China, die Nassprozesse anwenden
- Durchführung und Veröffentlichung von Fallstudien zur Substitution von per- und polyfluorierte Chemikalien (PFC) und Dimethylformamid (DMF) in Polyurethan (Kunstleder)
- Gesteigerte Transparenz durch die Erfassung der tieferen Textillieferkette
- Start eines Trainingsprogramms in Kooperation mit der GIZ zu einem produktionsintegrierten Umweltschutz
- Erfassung der Fasermengen und Ableitung von Maßnahmen
- Steigerung des Anteils an GOTS-zertifizierter Biobaumwolle auf derzeit fünf Prozent
- Umstellung auf umweltfreundliche Viskose des Herstellers Lenzing
- Kooperation zur Entwicklung von ökoeffektiven Textilien mit dem Forschungs- und Beratungsinstitut EPEA Internationale Umweltforschung und der Designagentur Beneficial Design Institute

Ein weiteres Ziel konnten wir 2017 erreichen: 100 Prozent der Beschichtungen aus per- und polyfluorierten Substanzen (PFCs) werden durch das umweltschonende Bionic-Finish ECO ersetzt. Einzige Ausnahme sind wasserabweisende Reißverschlüsse im Sportbereich, für die wir noch keine alternative Lösung finden konnten, aber aktiv daran arbeiten.

Wie weit wir auf unserem Weg schon gekommen sind, können Sie im aktuellen Zwischenbericht 2017 unter www.lidl.de/detox nachlesen.

Weitere Informationen erhalten Sie hierzu unter www.lidl.de/abwasserbericht.

³ Für die Erarbeitung der eigenen Stoffliste dienten als Referenzen: die Greenpeace-Liste bedenklicher Substanzen, die SIN-Liste des NGO ChemSec und die ZDHC-Liste. Ferner haben wir mit CHT-Bezema und den Handelslaboratorien Hohenstein und PFI gesprochen.

Ressourcenschonung in der Textilproduktion

In der Textilproduktion beziehungsweise -veredelung sind Wasser und Energie die am stärksten eingesetzten Ressourcen. Auch hier setzen wir auf die Optimierung von Prozessen, um den Ressourceneinsatz signifikant zu senken. Erreichen wollen wir dies, indem wir ein verantwortungsvolles Ressourcenmanagement in den textilen Fertigungsstätten in China und Bangladesch etablieren. Dazu zählen neben Einsparungen im Energie- und Chemikalieneinsatz auch die Senkung des Wasserverbrauchs und die effiziente und umweltverträgliche Entsorgung von Abwasser und Abfällen. Dafür schulen lokale Experten die Mitarbeiter im Rahmen des Projektes PURE in den Textilbetrieben. In Zusammenarbeit mit der GIZ übernimmt Lidl die Kosten für die Teilnahme am Projekt. Die Teilnehmer lernen, den Ressourcenverbrauch der Standorte systematisch zu erfassen, Leistungsindikatoren zu definieren und individuelle Einsparpläne zu entwickeln. Für die Erfassung der eingesetzten Wassermengen werden beispielsweise Wasserzähler installiert. Zusätzlich unterstützen wir die Fertigungsstätten dabei, Lösungen zur weiteren Optimierung von Produktionsprozessen zu finden.¹

Ergänzend zur Optimierung der Produktionsprozesse beschäftigt sich Lidl in Kooperation mit dem Forschungs- und Beratungsinstitut EPEA mit der Entwicklung und Markteinführung kreislauffähiger bunt bedruckter Textilprodukte. Damit bringen wir ein Cradle-to-Cradle-Produkt zur Massenmarktauglichkeit und sind somit Innovationsstreiber. Unser Anspruch ist es, Eigenmarkentextilprodukte im Hinblick auf ihre Langlebigkeit und Qualität so zu gestalten, dass eine Wiederverwendung und -verwertung möglich ist. Damit können wir dazu beitragen, den Rohstoffverbrauch zu senken und Abfallmengen zu reduzieren. Als erstes Pilotprojekt wird aktuell ein recyclingfähiges T-Shirt entwickelt, das im Vergleich zu herkömmlich produzierten T-Shirts nach seiner Nutzung vollständig in den biologischen Kreislauf zurückgeführt werden kann. Aus dem eingesetzten Material können so wieder neue Nährstoffe für Pflanzen entstehen. Das T-Shirt soll bereits 2019 in Lidl-Filialen erhältlich sein.

SOZIALSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

Die Wertschöpfungskette von Lidl umfasst eigenständige Lieferanten und deren Mitarbeiter auf fünf Kontinenten. Die daraus resultierende Verantwortung nehmen wir ernst. Gerade in Sourcingländern aus dem Mittleren Osten sowie

den Regionen Asien-Pazifik oder Afrika besteht ein Risiko widriger sozialer Auswirkungen auf Mitarbeiter.

Als Grundlage unserer Geschäftsbeziehungen dient deshalb der Code of Conduct von Lidl, der die Kernnormen der Konventionen der International Labour Organization (ILO) beinhaltet: Er verpflichtet unsere direkten und indirekten Geschäftspartner zur Achtung der Menschenwürde, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften sowie zur Anerkennung der Konventionen der ILO und der Vereinten Nationen. Jegliche Form von Kinder- oder Zwangsarbeit sowie Menschenrechts- und Arbeitsrechtsverletzungen bei der Herstellung und Lieferung der Waren lehnt Lidl grundsätzlich ab. Sicherheit am Arbeitsplatz, Versammlungsfreiheit, faire Vergütung und Gleichbehandlung werden dort ebenfalls geregelt. Regional stellt Lidl zusätzliche Anforderungen, beispielsweise die Teilnahme am ILO-Programm Better Work für ausgewählte Non-Food-Hersteller.

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

Sollten Mitarbeiter mit Problemen konfrontiert werden, steht ihnen über die Europäische Supply-Chain-Initiative ein Beschwerdeverfahren zur Verfügung. Zusätzlich unterstützt Lidl länderspezifische Beschwerdeverfahren. Da Lidl den Bangladesh Accord on Fire and Building Safety unterzeichnet hat, steht Textilarbeitern im Land ein unabhängiger Beschwerdemechanismus zur Verfügung.²

Durch Veranstaltungen und Gesprächsrunden in den Produktionsmärkten kommunizieren wir unsere Erwartungen an die Akteure in der Lieferkette. Denn für die Überwachung der Vorgaben vor Ort sind unsere Geschäftspartner zuständig. Sie sind angehalten, speziell ausgebildete Mitarbeiter zu beschäftigen, negative soziale Auswirkungen zu identifizieren, zu korrigieren und zukünftig zu vermeiden. Ergänzend dazu führen im Non-Food-Bereich unabhängige akkreditierte Prüfinstitute jährliche Sozialaudits bei allen unabhängigen Herstellern durch, die mit der Herstellung von Lidl-Eigenmarken beauftragt werden. Allein bei Bekleidungsherstellern wurden im Berichtszeitraum rund 600 Sozialaudits entsprechend dem Verhaltenskodex der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) durchgeführt.³

1 GRI 303-1

2 GRI 103

3 GRI 414-2

Lidl strebt grundsätzlich an, Geschäftsbeziehungen aufrechtzuerhalten. Wir versuchen, soweit es möglich ist, in gemeinsamer Aufarbeitung mit dem Hersteller und lokalen Partnern die gegebenenfalls identifizierten Missstände zu beheben. Um das Risiko einer erneuten negativen Auswirkung zu minimieren, werden zudem umfassende Situationsanalysen durchgeführt. Der Anteil der Non-Food-Produzenten beispielsweise, mit denen Geschäftsbeziehungen aufgrund eines erheblichen Verstoßes gegen den Lidl Code of Conduct beendet wurden, lag daher in der Vergangenheit bei unter 0,1 Prozent.

DIE SITUATION VOR ORT VERBESSERN

Wir versuchen, unseren positiven Einfluss stetig auszuweiten und Sozialstandards weiter in unseren Lieferketten zu implementieren. Den größten Einfluss können wir hier auf unsere Lieferanten des verkaufsfertigen Produkts (Tier one) ausüben.

Internationale Initiativen



amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Seit 2007 ist Lidl über den europäischen Außenhandelsverband Mitglied in der Gemeinschaftsinitiative amfori Business Social Compliance Initiative. Gemeinsam mit rund 2.000 Mitgliedern machen wir uns dafür stark, dass international anerkannte Sozialstandards in der Lieferkette umgesetzt werden. Dazu lassen wir bei allen Tier-one-Textileigenmarken-Herstellern in außereuropäischen Produktionsländern jährlich unabhängige Kontrollen durchführen. Sie werden unangekündigt von externen, landessprachlichen und qualifizierten Prüfern ausgeführt. Um die Situation in unseren Lieferketten kontinuierlich zu verbessern, werten wir die Ergebnisse systematisch aus, stoßen Verbesserungsmaßnahmen an und überprüfen deren Einhaltung. Neue Lieferanten im Non-Food-Bereich, die nach Einschätzungen der Stakeholder und Indizes – etwa des BSCI Country Risk Index und des Global Rights Index – ein erhöhtes Risiko darstellen, überprüft Lidl anhand des BSCI Audits oder des SA8000-Zertifikats, des internationalen Standard for Social Accountability.



Brandschutz und Gebäudesicherheit (ACCORD)

Um die Arbeitssicherheit zu verbessern, ist Lidl Mitglied im Bangladesh Accord on Fire and Building Safety 2013 – 2018. Lidl ist einer der ersten Unterzeichner des Folgeabkommens für den Zeitraum von 2018 bis 2021. Ziel ist es, die Arbeitnehmer durch Infrastruktur- und Trainingsmaßnahmen aktiv in die Implementierung von Brandschutzmaßnahmen einzubeziehen und diese dadurch kontinuierlich zu verbessern. Rund 1,4 Millionen Arbeiter vor Ort nahmen seit 2012 an Trainings rund um Brandschutz und Sicherheit teil. Zudem wurden durch die Zusammenarbeit zahlreicher Marken und Händler sowie lokaler und internationaler Arbeitnehmerverbände rund 1.600 Textilfabriken in Bangladesch bezüglich Brandschutz und Gebäudesicherheit inspiziert. Darauf basierend wurden umfassende Verbesserungsmaßnahmen definiert und umgesetzt: Für Lidl produzierende Hersteller haben dabei bereits überdurchschnittliche Fortschritte erreicht.⁴

Nationale Initiativen



Bündnis für nachhaltige Textilien

Lidl hat als Mitglied das Bündnis für nachhaltige Textilien von Anfang an begleitet und seine Entstehung aktiv unterstützt. Das Bündnis für nachhaltige Textilien ist eine Multi-Akteur-Partnerschaft mit rund 190 Partnern aus Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Standardorganisationen und des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit.

Die Ziele des Bündnisses sind soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der gesamten Textillieferkette. Ein Aktionsplan des Textilbündnisses mit gemeinsamen Umsetzungsanforderungen und Indikatoren bildet dabei die Arbeitsgrundlage für eine kontinuierliche Verbesserung der gesamten Textillieferkette.

Die Mitgliedschaft im Bündnis für nachhaltige Textilien ist Teil unseres Selbstverständnisses, nach dem ein sektorales Engagement aller nationalen und internationalen Akteure für eine dauerhafte Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards vor Ort unabdingbar ist. Für die inhaltliche Weiterentwicklung bringt sich Lidl daher aktiv mit seiner Expertise in mehrere Arbeitsgemeinschaften des Bündnisses ein.

2006 haben wir als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland Produkte mit Fairtrade-Siegel unter der Eigenmarke „Fairglobe“ eingeführt.



Weitere Informationen zu unserer Zusammenarbeit mit TransFair Deutschland e.V. unter www.lidl.de/fairtrade.

Fairtrade-Produkte

Als erster Lebensmittelhändler Deutschlands haben wir bereits 2006 Produkte mit dem Fairtrade-Siegel unter der Eigenmarke „Fairglobe“ eingeführt. Von Kaffee über Schokolade bis hin zu Orangensaft und vielen weiteren Artikeln reicht das Sortiment. Auch im Non-Food-Bereich finden Kunden Produkte mit dem unabhängig kontrollierten Siegel, z.B. bei den Textilien. Über 1,6 Millionen Kleinbauern und Beschäftigte können heute von festen Mindestpreisen und der Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte profitieren.

Die klar definierten Standards von Fairtrade schreiben u.a. die Zahlung einer Prämie für Produzentengruppen in Afrika, Lateinamerika und Asien vor. Diese können Dörfer und Familien aus eigener Kraft stärken sowie Lebens- und Arbeitsbedingungen vor Ort nachhaltig verbessern. Sie erhalten eine Stimme und entscheiden selbstbestimmt. Die Standards werden regelmäßig vor Ort überprüft.



Fairtrade-Kakao-Programm

Seit 2014 sind wir Partner – einer der ersten – im Fairtrade-Kakao-Programm. Das Programmsiegel darf nur auf der Verpackung abgebildet werden, wenn die für das Produkt benötigte Kakaomenge zu 100 Prozent zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft wurde. Die kakaohaltigen Cerealien der Lidl-Qualitätsmarke „Crownfield“, das saisonale „Favorina“-Sortiment und unsere hochwertigen Tafelschokoladen von „Fin Carré“ wurden bereits umgestellt. Das Fairtrade-Kakao-Programm ermöglicht es uns, kakaohaltige Produkte auch in Preiseinstiegsbereichen anzubieten und so Fairtrade-Produkte in die Mitte der Gesellschaft zu bringen.

Im Rahmen der Fairen Woche, der größten bundesweiten Aktion des Fairen Handels, unterstützen wir seit 2008 regelmäßig Fairtrade-Kaffee- oder Bananenkooperativen mit einem zusätzlichen Beitrag für Projekte über die Mindestpreise und Fairtrade-Prämie hinaus. Bis Ende 2017 haben wir diese Projekte mit 500.000 Euro gefördert.

Für das langjährige Engagement im fairen Handel wurden wir 2016 mit dem Fairtrade Award in der Kategorie „Handel“ ausgezeichnet.

LIEFERANTEN- UND MARKTENTWICKLUNG

Wir wollen unsere Lieferanten dazu befähigen, Nachhaltigkeitsstandards und Leistungsvereinbarungen einzuhalten und diese kontinuierlich zu verbessern. Vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen sowie die Sensibilisierung von Lieferanten und Trainings stehen hier im Fokus. Dabei folgen wir dem Ansatz „Hilfe zur Selbsthilfe“ und setzen auf langfristige Geschäftsbeziehungen, basierend auf dem Lidl-Code of Conduct und den Lidl-Unternehmensprinzipien. Wir fördern ebenfalls einen aktiven Dialog mit unseren Partnern durch regelmäßige Gespräche und durch gemeinsame Projekte. Dabei integrieren wir insbesondere auch die Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen.

Zusammenarbeit mit Siegelpartnern

Insbesondere komplexe Wertschöpfungsketten sind eine Herausforderung. Hier sehen wir vor allem die Siegelorganisationen als Partner, um Bedürfnisse beim Produzenten zu erkennen und zu erfüllen. Denn Siegel bieten Kunden und Stakeholdern Transparenz durch Informationen auf den Verpackungen. Zugleich werden durch sie internationale Standards etabliert. Das Fairtrade-Siegel beispielsweise stärkt Produzentengruppen in Afrika, Lateinamerika und Asien. Die Auszahlung einer Fairtrade-Prämie hilft Kleinbauern und Arbeitern vor Ort, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Auch das UTZ-Certified-Rückverfolgbarkeitssystem schafft Transparenz durch Zertifizierungen u.a. von Kaffee nach ökonomischen, sozialen und ökologischen Standards. Mit Hilfe von Schulungen zu Anbaumethoden, Umweltschutz und effizienteren Prozessen für ein höheres Einkommen



soll zudem der Lebensstandard der Produzenten verbessert werden. Ab 2019 wird die Initiative darüber hinaus ein Zertifizierungsprogramm mit der Rainforest Alliance realisieren, um Artenvielfalt, ökologische Landnutzung sowie sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln zu stärken. Wir wollen diesen positiven Einfluss unterstützen und fördern deshalb gezielt die Umstellung auf zertifizierte Produkte. Die Warenverfügbarkeit und Qualität werden dabei berücksichtigt. Umsatzstarke Artikel spielen hierbei eine wichtige Rolle, um einen möglichst großen und direkten Effekt zu erzielen.

Um eine dauerhafte Verbesserung von sozialen und ökologischen Standards bei Lieferanten im Ausland zu erreichen, müssen alle Akteure zusammenarbeiten. Wir engagieren uns beispielsweise als Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien und sind aktives Gründungsmitglied im deutschen Forum Nachhaltiger Kakao. Als Mitglied der European Supply Chain Initiative (SCI) fördern wir gezielt faire Geschäftspraktiken in der Lebensmittelbranche. Die Mitglieder der SCI setzen sich für eine faire und transparente Bewältigung von Konflikten zwischen Geschäftspartnern ein.

Als erster Discounter

haben wir 2016 den Fairtrade-Award
gewonnen.

Weitere Informationen unter
www.kakaoforum.de.



Partnerschaft mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

Bereits seit zehn Jahren arbeiten wir projektbezogen Hand in Hand mit erfahrenen Partnern wie der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. Über eine Kooperation mit der GIZ initiiert Lidl beispielsweise gezielte Trainingsmaßnahmen zu Sozial- und Umweltstandards bei Herstellern unserer Non-Food-Produkte, verbessert die medizinische Versorgung der Mitarbeiter und fördert eine angemessene Entlohnung bei Lieferanten. Rund 20 GIZ-Mitarbeiter arbeiten für Lidl in Bangladesch, um in Schulungen internationale Arbeits- und Umweltschutzstandards zu vermitteln. Ziel ist es, Verbesserungen bei Entlohnung, Überstunden, Arbeitsgesundheit und -sicherheit, Beseitigung von Benachteiligung am Arbeitsplatz, Arbeitervertretung und Versammlungsfreiheit zu erwirken und nach Möglichkeit dauerhaft umzusetzen. Bisher haben rund 80 Hersteller diesen Prozess durchlaufen.

Im Rahmen der Projektphase 2016 bis 2017 wurden rund 15.500 Patienten medizinisch behandelt. Dazu gehörten Vorsorgeuntersuchungen, Sehtests, Blutgruppenbestimmungen und Tetanusimpfungen. Da das Projekt zu 100 Prozent von Lidl finanziert wird, können alle Teilnehmer kostenfrei von den Maßnahmen profitieren.

Weitere Informationen zu den Lieferanten finden Sie unter www.lidl.de/lieferkettentransparenz.

Transparenz

Da Transparenz ein wichtiger Schritt zu Verbesserungen in den globalen Lieferketten ist, haben wir Anfang 2017 als erster Lebensmitteleinzelhändler mit Non-Food-Sortiment eine Liste der über 600 Lieferanten unserer Textil- und Schuheigenmarken und ihrer Hauptproduktionsstätten veröffentlicht und aktualisieren diese halbjährlich.

Über

600 

Adressen umfasst die Liste unserer Lieferanten für Textil- und Schuheigenmarken.

Weiterführende Informationen zum Thema Mitarbeiter erhalten Sie ab Seite 52 im Magazinteil.

BETRIEB UND PROZESSE

In diesem Kapitel

- Ressourcenschonung und Wertstoffe
- Foodwaste
- Klima, Planen, Bauen und Transport
- Beschäftigung
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung
- Vielfalt und Life-Balance
- Arbeitnehmerrechte und faire Vergütung
- Attraktiver Arbeitgeber





BETRIEB UND PROZESSE

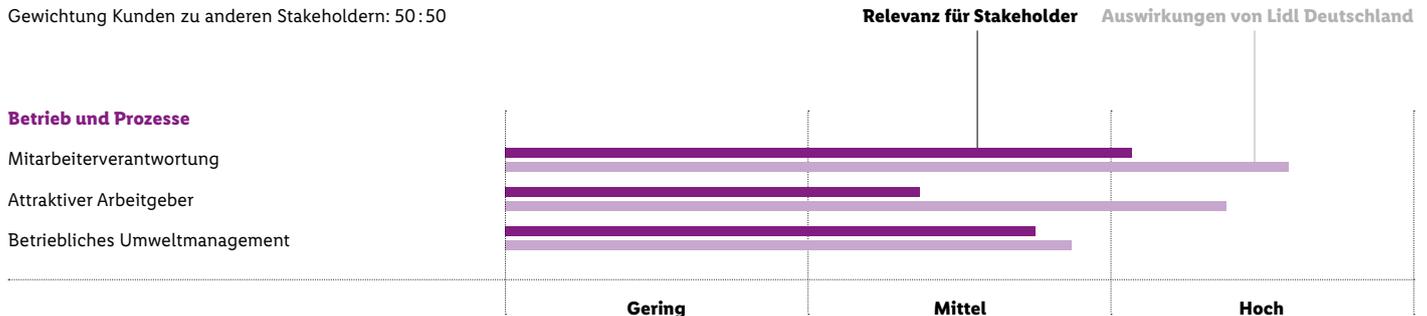
Mit rund 3.200 Filialen und über 79.000 Mitarbeitern gehört Lidl zu den größten Immobiliennutzern und -betreibern und zugleich zu den großen Arbeitgebern Deutschlands. Entsprechend groß ist auch unsere Verantwortung in Bezug auf Energie-, Rohstoff- und Flächenverbrauch sowie gegenüber unseren Mitarbeitern.

Unser Anspruch ist es, diese Umweltauswirkungen möglichst gering zu halten und unseren ökologischen Fußabdruck stetig zu minimieren. Wir ermitteln unseren Energie- und Ressourcenverbrauch sowie unsere CO₂-Emissionen, um Einsparpotenziale aufzudecken.

Als Arbeitgeber übernehmen wir Verantwortung. Wir schaffen ein attraktives Arbeitsumfeld mit hohen Sozialstandards, einer fairen und übertariflichen Vergütung und vielfältigen Weiterentwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter. Wir engagieren uns für Vielfalt und eine ausgewogene Life-Balance.

WESENTLICHKEITSMATRIX (AUSZUG)

Gewichtung Kunden zu anderen Stakeholdern: 50:50





BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT

Lidl prägt mit seinen Filialen das Erscheinungsbild vieler Städte und Gemeinden. Gleichzeitig zählt das Unternehmen damit auch zu den großen kommunalen Verbrauchern von Energie, Rohstoffen und Flächen. Für uns ist dies Ansporn und Verpflichtung zugleich, weil wir den hohen Verbrauch von Ressourcen einschränken wollen.

Die Berücksichtigung von Umwelt- und Energieaspekten bei Unternehmensentscheidungen wie dem Neu- oder Umbau von Filialen ist daher in unseren Prozessen fest verankert. Hierzu trägt auch das Energiemanagementsystem nach ISO 50001 bei, das für alle Logistikzentren und Filialen sowie die Verwaltungsstandorte (Dienstleistungsgebäude) und das ganze Managementsystem konzipiert wurde. Das Energieteam tagt regelmäßig und erarbeitet Lösungen zur Verbesserung der Energieeffizienz und des Klimaschutzes. Im Team sind verschiedene Fachbereiche vom Vertrieb über die Logistik, Immobilien/Bau bis hin zur CSR/Nachhaltigkeitsabteilung vertreten, um einen umfanglichen Austausch sicherzustellen.

Für die Erarbeitung von Zielen und deren Überprüfung sind die jeweiligen Fachbereiche in Abstimmung mit dem zuständigen Mitglied der Geschäftsleitung zuständig. Die spezifischen Zielsetzungen für das betriebliche Umweltmanagement sind in unserem Nachhaltigkeitsprogramm (ab Seite 26) zusammengefasst.

Zur kontinuierlichen Reduktion des ökologischen Fußabdrucks setzt Lidl Maßnahmen in den einzelnen Filialen und Logistikzentren, bei der Planung und Sanierung von Gebäuden, beim Transport sowie in der Verwaltung um. Unser Ziel ist es, Umwelteinflüsse auf ein unvermeidbares Minimum zu reduzieren: Wir optimieren kontinuierlich unsere Betriebsprozesse und setzen neue Technologien für mehr Effizienz ein. Zugleich arbeiten wir daran, unsere Abfallmengen stetig zu verringern. Ein weiterer Bestandteil unseres Engagements, zielt darauf, die Bestände bedarfsgerecht zu planen. Dadurch wollen wir die Verschwendung von Lebensmittel verhindern.¹

Alle Logistikzentren, Filialen und Verwaltungsstandorte sind nach der Energiemanagementnorm ISO 50001 zertifiziert.

RESSOURCENSCHONUNG

Täglich fallen in den Lidl-Filialen und -Lagern große Mengen Faltschachteln, Lieferscheine und Handzettel sowie Folien und Verpackungen an. Die größten eingesetzten Materialgruppen sind daher Papier und Kunststoff. Papier verbrauchen wir in unseren Filialen insbesondere durch Handzettel und Instore-Flyer. Diese Ressourcen sind fester Bestandteil der Kundenkommunikation, weswegen die Auflage im letzten Jahr erhöht wurde. Im Geschäftsjahr 2017 wurden deutschlandweit rund 112.168 Tonnen Papier für den Verbrauch in den Lidl-Filialen eingekauft. Die Gesamtmenge der eingesetzten Kunststoffe können wir aktuell nicht erheben.²

PAPIERVERBRAUCH IN KILOGRAMM²

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Papierverbrauch je Filiale³	36.464	31.115	35.228



Neben den von Lidl selbst eingesetzten Materialien fallen vor allem in den Filialen viele weitere Materialien an, wie Umverpackungen von Lieferungen unserer Produzenten oder PET-Flaschen in den Pfandautomaten. Insgesamt sind im Berichtszeitraum 532.048 Tonnen (Geschäftsjahr 2016) und 545.079 Tonnen (Geschäftsjahr 2017) Abfall angefallen.⁴ Rund 95,8 Prozent unserer Abfälle konnten wir im Geschäftsjahr 2017 stofflich und energetisch verwerten. Die meisten stofflich verwerteten Materialien werden zur Herstellung neuer Produkte verwendet.

1 GRI 103
 2 GRI 301-1
 3 Für die Berechnung der Kennzahl wird nur der Papierverbrauch für Handzettel und Instore-Flyer berücksichtigt. Die für Plakate, Preisschilder, Büropapier etc. generierte Menge wird derzeit nicht erfasst.
 4 GRI 306-2

ABFALL NACH STANDORT UND ART IN TONNEN¹	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Gesamtabfallmenge	539.643	532.048	545.079
Filialen			
Gesamt Filialen	268.024	249.862	247.349
Abfall zur Verwertung	11.675	11.670	11.359
Abfall zur Beseitigung	2.074	1.951	1.790
Abfall zur stofflichen Verwertung			
Papier, Pappe, Karton	254.275	236.241	234.200
Logistikzentren			
Gesamt Logistikzentren	271.555	282.101	297.634
Abfall zur Verwertung	11.702	10.390	9.797
Abfall zur stofflichen Verwertung			
Papier, Pappe, Karton	82.283	89.435	99.823
Folie transparent	8.678	9.352	8.570
Bunte Kunststoffe	3.260	3.036	3.963
Altbrot	8.578	8.028	8.188
Glas	17.224	15.018	13.169
Schrott	4.872	5.466	4.494
Flurförderzeuge (FFZ)-Batterien	449	460	448
Holz	4.532	7.570	4.970
PET	79.741	81.490	83.140
Textilien	792	769	857
Abfälle zur energetischen Verwertung			
Organische Abfälle ²	49.445	51.087	60.215
Sonderentsorgungen (gefährliche Abfälle)			
	Derzeit keine Erfassung der einzelnen Mengen vonseiten des Dienstleisters.		
Verwaltung Deutschland			
Gesamt Verwaltung Deutschland	63	85	97
Abfall zur Verwertung	57	67	58
Abfall zur stofflichen Verwertung			
Papier, Pappe, Karton	6	18	11
PET ³	-	-	28

1 GRI 306-2

2 Zahl der gesamten nicht mehr für den Verzehr geeigneten und aus den Filialen zurückgeführten Mengen an Obst und Gemüse sowie Fleisch- und Molkereiprodukte.

3 Im Geschäftsjahr 2015 und 2016 wurden die Daten von den Logistikzentren und nicht von der Verwaltung erfasst.



DIE ZENTRALEN ENTSORGUNGSMETHODEN IM ÜBERBLICK

Lidl Deutschland unterscheidet zwischen Abfällen zur Beseitigung, Abfällen zur Verwertung sowie Abfällen zur stofflichen und energetischen Verwertung.

Abfall zur Beseitigung

Umfasst die nicht zur Verwertung geeigneten Abfälle (z.B. Kehrriecht). Die Behälter finden sich in unterschiedlicher Anzahl und Volumina (je nach Landkreis) an den Lidl-Filialen.

Abfall zur Verwertung

Umfasst die von uns nicht trennbaren Abfälle, die einer weiteren Verwertung zugeführt werden (z.B. gemischte Transportverpackungen).

Abfall zur stofflichen Verwertung

Umfasst alle Abfälle, die zu Erzeugnissen, Materialien oder Stoffen aufbereitet werden. Papier, Pappe und Kartonagen beispielsweise verarbeitet GreenCycle zu Recyclingpapier.

Abfall zur energetischen Verwertung

Umfasst alle organischen Abfälle, die z.B. in einer Biogasanlage zur Energienutzung verwendet werden.

WAS WIRD WORAUS GEMACHT?



Transparente Folien

Aus transparenten Folien werden Pfandsammelsäcke.



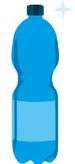
Bunte Kunststoffe

Bunte Kunststoffe werden sortiert: Der Folienanteil (z.B. bunte Sechserträger-Folien aus dem Getränkesortiment) wird zu Pfand- und Sammelsäcken umgewandelt. Aus einem bisher nicht recyclingfähigen Kunststoffmix macht GreenCycle Parkbänke und -tische. Aktuell gibt es neun Tische und 461 Bänke.



Holzboxen

Vier Mal können Holzboxen im Durchschnitt wiederverwendet werden. Danach werden sie zu Hackschnitzeln verarbeitet, verbrannt und in Energie umgewandelt oder zu Spanplatten weiterverarbeitet.

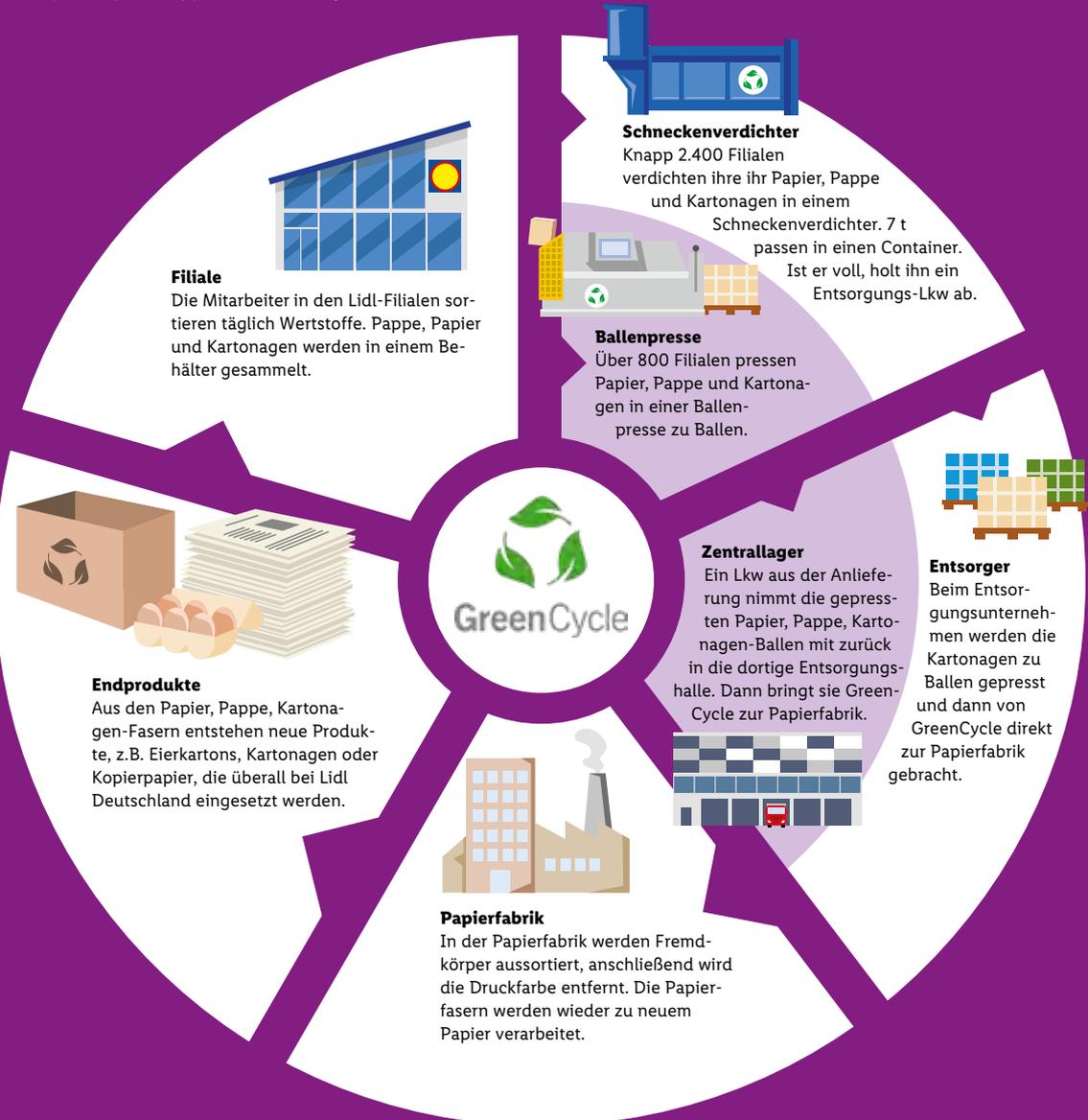


PET-Flaschen

Über 60 Prozent einer Saskia-Flasche bestehen aus einer wiederverwerteten PET-Flasche.

WERTSTOFFE WERTSCHÄTZEN

Lidl übernimmt gemeinsam mit GreenCycle, dem Ver- und Entsorgungsunternehmen der Schwarz Gruppe, Verantwortung für die Umwelt und den rücksichtsvollen Gebrauch von Ressourcen. Und so funktioniert's am Beispiel Papier, Pappe und Kartonagen.



RECYCLINGQUOTE IN PROZENT

GJ 2015 GJ 2016 GJ 2017

Recyclingquote	86,1	85,9	84,7
----------------	------	------	------

WERTSTOFFE WERTSCHÄTZEN

Um eine angemessene Sortierung und eine hohe Trennqualität für das Recycling zu gewährleisten, haben wir das Lidl-Entsorgungskonzept Wertstoffe wertschätzen entwickelt.



Die unternehmensweite Kampagne sieht ein einheitliches, standardisiertes und effizientes Konzept für das Wertstoffmanagement in allen Lagern und Filialen vor. Durch ein systematisiertes Konzept der Beschilderung in den Lidl-Filialen und Zentrallagern können Wertstoffe schnell und einfach sortiert sowie entsprechend richtig entsorgt werden. Auch für die Lidl-Kunden wurden Wertstoffboxen installiert, sodass jeder Kunde anfallende Verpackungen direkt vor Ort korrekt entsorgen kann.

Für das Recycling kooperiert Lidl mit dem internen Entsorgungsdienstleister GreenCycle. Das Schwesterunternehmen, das ebenfalls zur Schwarz Gruppe gehört, sammelt Wertstoffe, bündelt diese und stellt sie zur Wiederverwertung bereit.

Im Berichtszeitraum führte GreenCycle so rund 522.000 Tonnen Wertstoffe dem Recycling zu. Durch das Recycling von PE-Materialien konnten beispielsweise neue Abfallsammelsäcke für die Filialen gefertigt werden, aus recyceltem Papier- und Kartonagenmengen werden neue Betriebsmittel (beispielsweise eigene Transportkartons und Druckerpapier) hergestellt. Neben dem Schutz der Wälder kann so auch der Wasserverbrauch und der CO₂-Ausstoß verringert werden – bei Recyclingpapier um rund 60 Prozent gegenüber Frischfaser. Ergänzend dazu engagiert sich Lidl bereits seit Anfang 2009 als Mitglied der Initiative Pro Recyclingpapier (IPR).

PLASTIKSTRATEGIE 2025

RECYCLINGFÄHIGKEIT DER VERPACKUNGEN

100%

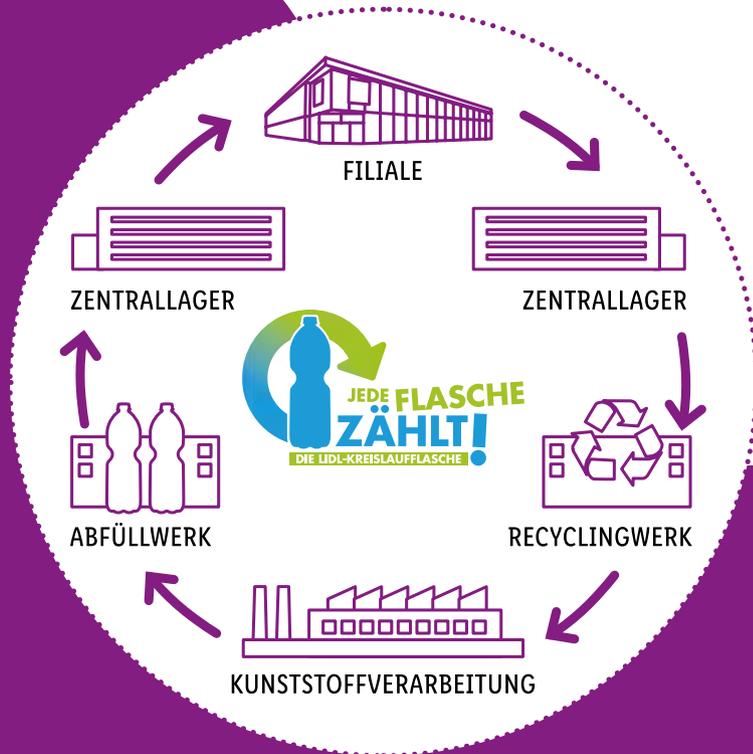
PLASTIK BEI VERPACKUNGEN

-20%

PLASTIKEINTRAG MINIMIEREN, RECYCLINGFÄHIGKEIT MAXIMIEREN

Als erster Discounter hat Lidl 2017 die Abschaffung der Standardplastiktüte umgesetzt. Dadurch konnten im ersten Jahr bereits 3.500 Tonnen Plastik eingespart werden. Damit Abfälle erst gar nicht entstehen, setzt Lidl zudem seit Jahren auf eine sukzessive Vermeidung und Reduzierung von Verpackungsmaterialien bei gleichzeitiger Verbesserung der Recyclingmöglichkeiten. Mit der Plastikstrategie 2025 soll der Plastikeinsatz in den Eigenmarken bis zum Jahr 2025 um 20 Prozent reduziert werden. Außerdem soll mit dieser Anfang 2018 bekannt gemachten Strategie die Recyclingfähigkeit bis 2025 bei 100 Prozent liegen. Wir analysieren in enger Abstimmung mit Lieferanten systematisch, wo auf Plastik ganz verzichtet oder alternative Verpackungsmöglichkeiten genutzt werden können. Zudem bietet Lidl eine große Anzahl unverpackter Artikel im Obst- und Gemüsebereich an.

Weitere Informationen zu Verpackungen im Positionspapier zur Reduzierung von Verpackungsmaterialien und Lebensmittelverlusten unter www.lidl.de/positionspapiere.



Weitere Informationen im
Positionspapier Pfand unter
www.lidl.de/positionspapiere.

2007 haben wir begonnen, kleinere Mengen recyceltes PET-Material für die Produktion unserer Flaschen der Eigenmarken „Saskia“ und „Freeway“ zu verwenden. In den letzten zehn Jahren konnten wir diesen Anteil durch kontinuierliche Forschung und Entwicklung mit externen Partnern mittlerweile deutlich steigern und Rohstoffe durch Reduzierung des Flaschengewichts einsparen: Eine 1,5-Liter-Flasche der Eigenmarke wiegt zwischen 26 und 28 Gramm, was einer Rohstoffersparnis von bis zu 70 Prozent gegenüber herkömmlichen PET-Flaschen bei einem durchschnittlichen Recyclinganteil von 60 Prozent entspricht – gleichzeitig werden jährlich 60.000 Tonnen CO₂ eingespart.

Der Kreislauf

- In den Pfandautomaten werden zurückgeführte PET-Flaschen in transparenten Säcken vorsortiert, komprimiert und gesammelt.
- Anschließend werden die Flaschen im Logistikzentrum in einer Presse verdichtet und die Ballen zur Abholung bereitgestellt.
- Auf einen Lkw passt dadurch das, was ohne Pressen auf 26 Lkws verladen werden müsste: 400.000 Flaschen. Die PET-Ballen würden aneinandergereiht von Frankfurt am Main bis nach München reichen.
- Im Recyclingwerk angeliefert, werden die Ballen dann gemahlen, gewaschen, getrocknet, gereinigt und geschmolzen, bis ein Regranulat entsteht. Von den ursprünglichen Ballen bleiben so nur maximal zehn Prozent als Rest über, alles andere wird wiederverwertet.
- Das Regranulat wird mit neuem Granulat gemischt und zu Rohlingen, sogenannten „Preforms“, geformt. Durch deren Einsatz können wir den Transport zur Befüllung optimieren.
- Im Abfüllwerk werden die Preforms aufgeblasen, dann mit neuem Inhalt befüllt und an die Logistikzentren ausgeliefert.
- Von den Logistikzentren werden die Filialen mit den Produkten versorgt und der Kreislauf beginnt von vorn.



KLIMASCHUTZ, PLANEN UND BAUEN UND TRANSPORT

Um die Waren aus 39 Logistikzentren in unsere Filialen in ganz Deutschland zu transportieren und um diese dort täglich in hoher Qualität und Frische anbieten zu können, benötigt Lidl große Mengen Energie. Je effizienter wir unsere Abläufe gestalten, umso nachhaltiger agieren wir: Indem wir Logistik und Transport optimieren, sparen wir Energie und verringern damit auch CO₂-Emissionen. Modernste Bauformen und geschulte Mitarbeiter sorgen ebenfalls dafür, dass die Energiebilanz verbessert wird.

In den Lidl-Filialen wird Energie insbesondere durch Kühlung, Beleuchtung und Heizung verbraucht. Entsprechend macht Strom mit 80 Prozent den weitaus größten Teil unserer Energiequellen aus, gefolgt von Erdgas mit 18 Prozent. Der Gesamtenergieverbrauch sank im Berichtszeitraum leicht von 1.351,8 Gigawattstunden (GWh) im Geschäftsjahr 2016 auf 1.342,5 GWh im Geschäftsjahr 2017.^{2,3}

Ressourcenschonung bedeutet auch, den Wasserverbrauch im Betrieb und in der Lieferkette zu senken. In unseren eigenen Geschäftsstandorten ist der Wasserverbrauch relativ gering und insbesondere auf die Reinigungsvorgänge in den Filialen zurückzuführen. Daher wurde er als nicht wesentlich für die Berichterstattung definiert. Ein Großteil des Wasserbedarfs entsteht vielmehr in den vorgelagerten Lieferketten. Informationen zu Einsparmaßnahmen bei der Produktion unserer Eigenmarken finden Sie auf Seite 80.¹

- 1 GRI 303-1
- 2 GRI 302-1
- 3 GRI 302-4
- 4 Nicht enthalten im direkten und indirekten Energieverbrauch ist die Lidl-Dienstwagenflotte. Derzeit liegt zur Berechnung keine belastbare Datenbasis vor. Eine zukünftige Berechnung wird aktuell von Lidl Deutschland geprüft.
- 5 Hochrechnung auf Basis von Vorjahreswerten, da aktuelle Werte nicht verfügbar sind.
- 6 Hochrechnung des Dieserverbrauchs der Notstromaggregate anhand eines Beispiels
- 7 Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Einspeisung durch die Fotovoltaikanlagen (Eigenverbrauch) aus.
- 8 1 Terajoule | 0,2778 GWh, 1 Megajoule/m² | 0,2778 kWh/m²
- 9 Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Eigenverbrauch durch die Fotovoltaikanlagen (Überschusseinspeisung beim Netzbetreiber) aus.
- 10 Für das Geschäftsjahr 2017 liegen die Werte für den Monat Februar noch nicht vor, weswegen eine Hochrechnung vorgenommen wurde.



FOODWASTE VERMEIDEN

Der Verschwendung von Ressourcen wirken wir durch einen verantwortungsvollen Umgang mit unseren Waren und durch die effiziente Planung des Bestands entgegen. Foodwaste ist für uns keine Option. Bleiben dennoch Lebensmittel übrig, stellen wir diese lebensmittelrechtlich unbedenklichen Mengen den Tafeln in Deutschland zur Verfügung (siehe Seite 123). Ein weiterer Baustein unseres Engagements gegen Lebensmittelverschwendung ist die Mitgliedschaft bei Save Food, einer Initiative der Welternährungsorganisation (FAO), des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) sowie der Messe Düsseldorf und der Verpackungsmesse Interpack. Mit der Mitgliedschaft streben wir den Austausch mit Unternehmen unterschiedlichster Branchen an, um neue Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung zu entwickeln. Gleichzeitig wollen wir öffentlich auf das Problem weggeworfener Nahrungsmittel hinweisen und für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Essen sensibilisieren.

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH NACH PRIMÄRENERGIEQUELLEN IN MEGAWATTSTUNDEN (MWH)^{2,4}

GJ 2015 GJ 2016 GJ 2017

Direkter Energieverbrauch nach Primärquellen

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Erdgas	229.962	239.941	236.337
Flüssiggas ⁵	1.584	1.584	1.584
Heizöl	9.012 ⁵	9.013	9.015
Dieselmotoren ⁶	7.183	7.183	7.044
Erneuerbare Quellen (Fotovoltaik) ⁷	111	379	3.907
Summe	247.852	258.099	257.886

Indirekter Energieverbrauch nach Primärquellen

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Elektrische Energie (Strom)	1.076.680	1.090.523	1.081.768
Fernwärme	6.580	6.580	6.460
Summe	1.083.260	1.097.103	1.088.228

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Energieverbrauch⁸	1.331.112	1.355.203	1.346.114
Verkauf erneuerbarer Energieträger ⁹	3.594	3.453	3.570 ¹⁰
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	1.327.518	1.351.750	1.342.544

ENERGIEINTENSITÄTSQUOTIENT DER ORGANISATION^{1,2}

Energieverbrauch in MWh	GJ 2015		1.331.112	
	GJ 2016		1.355.203	
	GJ 2017		1.346.114	✓
Flächen in m²	GJ 2015		5.904.271	
	GJ 2016		6.024.193	
	GJ 2017		6.183.442	✓
Energieintensitätsquotient³ kWh/m²	GJ 2015		225,4	
	GJ 2016		225,0	
	GJ 2017		217,7	✓



Die erneuerbaren Energien konnten wir im Berichtszeitraum von 379 MWh auf 3.907 MWh mehr als verzehnfachen. 2017 waren dafür 59 Fotovoltaikanlagen auf den Dächern unserer Filialen und Logistikzentren installiert. Zudem konnten wir rund 3.570 MWh Energie, die wir mit unseren Fotovoltaikanlagen selbst erzeugten, in das Netz einspeisen. Diese Entwicklung wollen wir fortsetzen. Im Geschäftsjahr 2018 wollen wir deshalb weitere 145 Fotovoltaikanlagen errichten.

MITGESTALTUNG DER ENERGIEWENDE

Um erneuerbare Energien, die durch Windenergie entstehen, möglichst effizient in die Stromnetze integrieren zu können, engagiert sich Lidl seit 2016 am Modellprojekt Wind für Norddeutschland (Wind-NODE): Gemeinsam mit rund 70 Projektpartnern arbeiten wir an Lösungen, wie der Stromverbrauch der Nutzer bestmöglich auf die wetterbedingte schwankende Erzeugung von erneuerbaren Energien abgestimmt werden kann.

Da im Berichtszeitraum der Umfang unserer Gesamtflächen ebenfalls leicht gestiegen ist, ergibt sich für die Energieintensität eine positive Entwicklung: Pro Quadratmeter Fläche konnten wir diese um 3,2 Prozent auf 217,7 Kilowattstunden (kWh) im Geschäftsjahr 2017 reduzieren.

Emissionen fallen bei Lidl Deutschland insbesondere durch die Versorgung der Standorte mit Energie sowie durch den Transport und die Logistikvorgänge an. Gegenüber dem Basisjahr 2015 sind die Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) um 52 Prozent deutlich auf 540.340 Tonnen CO₂-Äquivalent (CO₂-e) gestiegen.⁴ Dies liegt insbesondere am Wechsel zu einem anderen Stromanbieter zum 1. Januar 2016, der einen anderen Strommix verwendet. Die Intensität der THG-Emissionen ist entsprechend ebenfalls deutlich um 45 Prozent auf 87,4 Kilogramm CO₂-e pro Quadratmeter gestiegen.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken und den Energieverbrauch und damit auch den CO₂-Ausstoß an den Standorten zu senken, setzt Lidl auf innovative, energieeffiziente Filialkonzepte. Seit 2009 konnten wir über 300 unserer klimafreundlichen Filialen in Deutschland errichten. Dabei setzen wir auf Integralanlagen, die die Abwärme der Kühlmöbel in Heizenergie umwandeln oder auch die Kälte erzeugen, die für die Kühlung der Waren benötigt wird. Neue Filialen dieses Typs kommen ohne fossile Energieträger aus.

1 GRI 302-3

2 Einbezogene Energiearten (innerhalb der Organisation): elektrische Energie, Erdgas, Flüssiggas, Heizöl, Fernwärme, Diesel und Fotovoltaik-eigenverbrauch

3 Für die Berechnung des Energieintensitätsquotienten wird der absolute Energieverbrauch innerhalb der Organisation durch die absolute Gesamtfläche der Unternehmensbereiche geteilt.

4 GRI 305-5

DIREKTE UND INDIREKTE THG-EMISSIONEN IN T CO₂-ÄQUIVALENT (SCOPE 1 UND 2)^{5,6}

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Scope 1 – direkte THG-Emissionen	51.482	53.508	52.739
Erdgas	46.682	48.708	47.976
Flüssiggas ⁷	361	361	361
Heizöl	2.445	2.445	2.446
Kraftstoff (Diesel)	1.994	1.994	1.955
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen	303.677	399.025	487.602
Elektrische Energie	302.058	397.406	486.013 ⁸
Fernwärme	1.619	1.619	1.589
Summe THG-Emissionen	355.159	452.533	540.340

INTENSITÄT DER THG-EMISSIONEN^{9,10}

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Summe THG-Emissionen	355.159	452.533	540.340
Flächen in m ²	5.904.271	6.024.193	6.183.442
Intensität der THG-Emissionen kg CO₂-e/m²	60,2	75,1	87,4



Auch durch den Einsatz von stromsparender LED-Beleuchtung in den Lidl-Filialen und im Außenbereich der Gebäude kann Energie gespart werden. Ende 2017 war bereits in rund 1.400 Filialen die energiesparende LED-Beleuchtung installiert. Bis Ende 2018 werden die meisten Lidl-Filialen in Deutschland mit der energiesparenden Technik ausgestattet sein – sowohl auf der Verkaufsfläche als auch in den Kühltruhen und den Nebenflächen. Wir erwarten, dass wir den Stromverbrauch unseres Filialnetzes durch die aktuellen Maßnahmen um rund 76 Millionen kWh senken und so den CO₂-Ausstoß pro Jahr um über 31.000 Tonnen verringern können.¹¹

Zusätzliche Energie- und CO₂-Ersparnisse können durch Maßnahmen wie verkürzte Vor- und Nachlaufzeiten z.B. von Logobleuchtungen oder eine effiziente Bauweise erreicht werden. Durch große Fenster gelangt ein erhöhter Tageslichtanteil in die Filialen. Durch den Einsatz der integralen Anlagen mit Wärmerückgewinnung benötigen unsere neuen Filialen und Logistikzentren keine fossilen Energieträger mehr. Zusätzlich reduziert der Einsatz von natürlichen Kältemitteln den Ausstoß von Treibhausgasen. Die energieeffiziente Bauweise setzen wir in unseren Filialen und Logistikzentren der neuen Generation um.

NACHHALTIGE MOBILITÄT MIT READY4GREEN

Um den Kraftstoffverbrauch zu reduzieren, hat die Schwarz Mobility Solutions, der Mobilitätspartner der Schwarz Gruppe, rund um den Standort Heilbronn 2017 mit ready4green ein Programm für nachhaltige Mobilität geschaffen. Es ermöglicht allen Mitarbeitern, umweltschonend mobil zu sein. So können Mitarbeiter beispielsweise mithilfe der Mitfahr-App Twogo kostenlos Fahrgemeinschaften für den Weg zur Arbeit organisieren. Außerdem erhalten Lidl-Mitarbeiter ein vergünstigtes Monatsticket für den öffentlichen Nahverkehr.

Kunden haben an insgesamt neun Filialen die Möglichkeit, ihr Elektrofahrzeug an den eigenen E-Tankstellen mit Grünstrom zu betanken. Unser Ziel ist es, zukünftig jede neu eröffnete Filiale mit einer E-Ladesäule auszustatten sowie 20 Prozent Leerrohre als Vorbereitung für die anstehende gesetzliche Vergabe einzuplanen. Die baulichen Voraussetzungen schaffen wir dafür bereits heute.

- 5 GRI 305-1
GRI 305-2
- 6 Quellen der Umrechnungsfaktoren: Strom 2015/2016 Strommix EVU bzw. IEA 2017, Erdgas: IPCC 2006, Fernwärme: Berechnung Ifeu 2016, Heizöl und Diesel: Faktor basierend auf IPCC 2006 mit Charakterisierungsfaktoren aus IPCC 2013, umgerechnet auf Liter, Flüssiggas: IPCC 2006 Vol. 2 Energy, Mobile Combustion
- 7 Ohne biogene Gase
- 8 Da die Daten für das Geschäftsjahr 2017 von Lidl noch nicht vorliegen, wurde der Wert auf Basis des durchschnittlichen deutschen Strommix gerechnet. Es kann davon ausgegangen werden, dass somit der angegebene Wert höher liegt als der finale Wert von Lidl.
- 9 GRI 305-4
- 10 Einbezogene Energiearten (innerhalb der Organisation): elektrische Energie, Erdgas, Flüssiggas, Heizöl, Fernwärme, Diesel und PV-Eigenverbrauch
- 11 GRI 302-4
GRI 305-5

REGIONALE INFRASTRUKTUR STÄRKEN¹

Wir überprüfen unser Filialportfolio regelmäßig und orientieren uns bei der Planung von Neu- und Ersatzbauten sowie Modernisierungen an den Anforderungen unserer Kunden und Umweltstandards. Mit modernen, energieeffizienten Filialen sichern wir die Nahversorgung und schaffen eine notwendige Ergänzung des Angebots innerstädtischer Zentren.

Insbesondere in verdichteten Innenstadtlagen ist unser modernes Metropolkonzept, bei dem Einkaufen, Parken und Wohnen miteinander verbunden werden, zukunftsweisend. Mit einer effizienten Nutzung der begrenzt verfügbaren Flächen in Ballungszentren reagieren wir auf urbane Herausforderungen wie steigende Mieten und ein geringer werdendes Wohnungsangebot.

Darüber hinaus wurden im Zeitraum von 2015 bis 2017 bei Lidl Deutschland insgesamt sechs Logistikzentren und drei Fruchthöfe neu eröffnet.

ANZAHL DER FILIALEN, NEU- UND WIEDERERÖFFNUNGEN

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Neueröffnungen	29	23	66
Wiedereröffnungen nach Modernisierung, Erweiterung oder Bake-Off-Um- und -Anbauten ²	164	225	251

Weitere Informationen zu unseren Unternehmensgrundsätzen finden Sie unter www.lidl.de/leitlinien.

MITARBEITERVERANTWORTUNG

Als Arbeitgeber sehen wir uns in der Verantwortung, attraktive Bedingungen und ein sicheres Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter zu schaffen. Ein gutes Arbeitsklima, respektvoller Umgang und motivierte Mitarbeiter sind uns sehr wichtig. Dazu gehören für Lidl auch die Einhaltung und Wahrung von Arbeitnehmerrechten, eine faire Vergütung und ein ausgewogenes Verhältnis von Berufs- und Privatleben. Wir bestärken unsere Mitarbeiter darin, Verantwortung zu übernehmen, und fördern ihre Entwicklung.

2008 haben wir mit unseren Führungsleitlinien und Unternehmensgrundsätzen deutschlandweit einen einheitlichen Rahmen geschaffen. Wertschätzung und Vielfalt sind Bestandteil dieser Leitbilder. Sie gelten ausnahmslos für alle

Mitarbeiter und jede Hierarchieebene. Ergänzt wurden diese Leitlinien 2016 um das Führungsleitbild „High Five“.

Gesundheit, Arbeitssicherheit und Arbeitsschutz haben ebenfalls einen großen und weiterhin wachsenden Stellenwert. Zuständig für Arbeitsschutzthemen ist die Abteilung Sicherheits- und Behördenmanagement. Sie ist mit der unternehmensweiten Erstellung von Gefährdungsbeurteilungen und Unfallstatistiken, der Organisation des Brandschutzes sowie der Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen betraut.

Das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) stellt sicher, dass die Gesundheit aller Mitarbeiter ab dem ersten Arbeitstag gefördert wird. Wir informieren und sensibilisieren unsere Mitarbeiter für das Thema und motivieren sie, aktiv zu werden. Dafür integrieren wir das Thema Gesundheit in bestehende Prozesse, holen uns Unterstützung durch externe Partner und bieten unseren Mitarbeitern regionale Ansprechpartner:

In jeder der 39 Regionalgesellschaften in Deutschland gibt es den Beauftragten für Mitarbeiter & Soziales (BM&S), der die Funktion des Gesundheitsmanagers und der Vertrauensperson innehat. Er ist aktiv in den Filialen und zum Teil in den Logistikzentren als Ansprechpartner für die Mitarbeiter präsent.

Der BM&S wird im Gesundheitsmanagement zunächst von externen Fachtrainern aus- und regelmäßig zu Fach- und Schwerpunktthemen weitergebildet. Um das Gesundheitsmanagement strategisch weiterzuentwickeln, widmen wir uns wechselnden inhaltlichen Schwerpunkten. Das Jahr 2017 stand unter dem Motto „Fehlzeitenmanagement“. Dabei wurden Probleme in ausgewählten Filialen und Abteilungen analysiert und anschließend Maßnahmen zur Verbesserung des Gesundheitsstandes eingeleitet. Koordiniert werden alle Gesundheitsthemen durch den Bereich Mitarbeitergewinnung und -bindung. Am zentralen Verwaltungsstandort in Neckarsulm organisiert der Bereich die Gesundheitssprechstunden und Aktionen zur Gesundheitsprävention, berät die BM&S in den Gesellschaften und entwickelt Konzepte und Projekte zur Erhaltung und Förderung der Mitarbeitergesundheit.³

¹ GRI 203-1

² Schließungszeitraum > 5 Tage

³ GRI 103

BESCHÄFTIGUNG

Im Berichtszeitraum waren rund 79.000 Mitarbeiter bei Lidl beschäftigt, davon zählen 70.686 zur aktiven Belegschaft.⁴ 21,8 Prozent der Mitarbeiter waren in Vollzeit angestellt.

99,8 Prozent unserer Mitarbeiter sind in unbefristeten Verträgen beschäftigt.

GESAMTBELEGSCHAFT LIDL⁴	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Gesamtbelegschaft⁵	70.306	69.913	70.686
Filialen	59.599	59.488	59.822
Logistikzentren	9.482	9.148	9.623
Verwaltung Deutschland	1.225	1.277	1.241

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSART⁶	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Vollzeitbeschäftigte	14.599	14.939	15.423
Weiblich	6.042	6.113	6.158
Männlich	8.557	8.826	9.265
Teilzeitbeschäftigte	55.707	54.974	55.263
Weiblich	46.346	45.704	45.720
Männlich	9.361	9.270	9.543
Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter⁷	66.301	66.470	67.510
Weiblich	50.346	50.009	50.272
Männlich	15.955	16.461	17.238
Befristet beschäftigte Mitarbeiter⁸	799	260	167
Weiblich	332	163	103
Männlich	467	97	64

VIELFALT IN LEITUNGSORGANEN UND DER ANGESTELLTEN⁹

ALTERSSTRUKTUR DER BESCHÄFTIGTEN IN PROZENT	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
< 30 Jahre	31,2	30,0	28,6 
≥ 30 < 50 Jahre	56,7	56,8	57,0
≥ 50 Jahre	12,1	13,2	14,4

VERTEILUNG DER MITARBEITER NACH GESCHLECHT IN PROZENT	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Weiblich	74,5	74,1	73,4 
Männlich	25,5	25,9	26,6

4 GRI 102-7

5 Die Kennzahl weist alle am Stichtag eigenen, aktiven Mitarbeiter (ohne Langzeitabwesende) aus. Dazu zählen alle Angestellten in Voll- und Teilzeit, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende, dual Studierende, Trainees, Entsendete vom Ausland sowie Mitarbeiter in der aktiven Phase ihrer Altersteilzeit. Die Angabe erfolgt unabhängig von einer zeitlichen Befristung als „Köpfe“ (Headcount).

6 GRI 102-8

7 Die Summe der befristeten und unbefristeten Mitarbeiter entspricht nicht der Summe aller aktiven Mitarbeiter. Die Differenz begründet sich aus Mitarbeitern mit Ausbildungsvertrag sowie aus Mitarbeitern, bei denen systemseitig keine Vertragsart hinterlegt ist.

8 Alle aktiven Mitarbeiter mit sachlich befristetem Vertrag oder Zeitvertrag. Die genaue Zahl der Mitarbeiter in Arbeitnehmerüberlassung ist nicht bekannt, da diese Information nicht zentral erfasst wird.

9 GRI 405-1

ANTEIL AUSLÄNDISCHER MITARBEITER IN PROZENT

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Ausländische Mitarbeiter	10,9	11,7	12,3

VERTEILUNG LEITENDER ANGESTELLTER¹ IN PROZENT

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Nach Geschlecht			
Weiblich	25,7	24,5	26,6
Männlich	74,3	75,5	73,4
Nach Altersgruppe			
< 30 Jahre	27,4	23,3	26,2
≥ 30 < 50 Jahre	65,2	68,3	66,8
≥ 50 Jahre	7,4	8,4	7,0

NEUEINSTELLUNGEN UND MITARBEITERFLUKTUATION

Im Jahr 2017 wurden 12.009 Personen neu eingestellt, davon waren 6.820 weiblich und 5.189 männlich. Das sind insgesamt 0,8 Prozent weniger Neueinstellungen als im Vorjahr. Die Fluktuationsrate am Ende des Berichtszeitraums lag bei 14,6 Prozent und damit 0,3 Prozentpunkte unter

der Fluktuationsrate des Vorjahres.² Um die Beweggründe der Arbeitnehmer für Kündigungen zu erfahren, führen wir regelmäßig anonymisierte Austrittsinterviews durch. Die Austrittsgründe werden im Anschluss analysiert und danach werden Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt.

NEUEINSTELLUNGEN²

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Neu eingestellte Mitarbeiter – gesamt	12.628	12.100	12.009
Nach Standort			
Filialen	10.369	10.122	9.688
Logistikzentren	2.048	1.731	2.100
Verwaltung Deutschland	211	247	221
Nach Geschlecht			
Weiblich	7.453	7.153	6.820
Männlich	5.175	4.947	5.189
Nach Altersgruppe			
< 30 Jahre	8.969	8.664	8.278
≥ 30 < 50 Jahre	3.515	3.267	3.532
≥ 50 Jahre	144	169	199

¹ Mitarbeiter, die eine disziplinarische Führungsverantwortung tragen wie Verkaufs-, Abteilungs-, Bereichsleiter, Prokuristen sowie Geschäftsführer bzw. -leiter.

² GRI 401-1

MITARBEITERFLUKTUATION IN PROZENT³

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Anteil der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen haben ⁴	14,8	14,9	14,6

2017 haben insgesamt 7.361 Mitarbeiter Elternzeit in Anspruch genommen. Eine deutliche Steigerung von 13,4 Prozent konnten wir vor allem bei den Vätern feststellen, die Elternzeit in Anspruch nahmen.⁵

MITARBEITER IN ELTERNZEIT^{5,6}

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Anzahl Mitarbeiter mit Anspruchnahme der Elternzeit	6.558	7.142	7.361
Weiblich	6.168	6.657	6.811
Männlich	390	485	550
Anzahl der Rückkehrer nach Elternzeit	2.575	2.964	3.060
Weiblich	2.244	2.531	2.570
Männlich	331	433	490
Anzahl der Rückkehrer und noch beschäftigt nach 12 Monaten	2.311	2.665	7
Weiblich	2.026	2.294	-
Männlich	285	371	-
Verbleibsrate in Prozent⁸			
Weiblich	90,3	90,6	⁹
Männlich	86,1	85,7	-

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG¹⁰

Wir wissen, dass die Arbeit unsere Mitarbeiter körperlich beansprucht und manchmal herausfordernd ist. Um die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern, setzen wir im ganzen Unternehmen verstärkt auf präventive Maßnahmen. Hinsichtlich der Arbeitssicherheit werden ausgewählte Mitarbeiter zu Brandschutz Helfern, Brandschutzbeauftragten, Sicherheitsbeauftragten, Ersthelfern und Fachkräften für Arbeitssicherheit ausgebildet und eingesetzt. Dadurch stellen wir eine funktionierende Arbeitsschutzorganisation sicher und binden unsere Mitarbeiter aktiv ein. Das fördert Verständnis sowie Akzeptanz und bietet die Möglichkeit, aktiv an der Weiterentwicklung unserer Arbeitsschutzorganisation mitzuwirken.

Durch regelmäßige Unterweisungen klären wir alle Mitarbeiter über mögliche Gefahren im Arbeitsumfeld auf: Sie profitieren von Rückenschulungen, Gripeschutzimpfungen, Schulungen zu Kassen- beziehungsweise Bürostuhleinstellungen, Arbeitsplatzbegehungen sowie Schulungen zum richtigen Heben und Tragen. Um Erkrankungen bei den Mitarbeitern in den Filialen vorzubeugen, gehören ergonomische Kassenstühle zum Lidl-Standard. Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit und die Betriebsärzte unterstützen uns bei der Gestaltung der Arbeitsplätze und Umgebungsbedingungen.

3 Befristete Mitarbeiter bis zu sechs Monaten werden nicht berücksichtigt.

4 Wir berichten die Mitarbeiterfluktuation nicht aufgeteilt nach Altersgruppe, Geschlecht und Region (Bereich), da diese Zahlen für uns nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant, sind. Die Kennzahl wird ohne befristete Arbeitsverhältnisse, Renteneintritte und Altersteilzeit ermittelt.

5 GRI 401-3

6 Da Mitarbeiter keine Auskunftspflicht haben, kann die Anzahl der Mitarbeiter mit Anspruch auf Elternzeit nicht ermittelt werden. Eine Rückkehrate der Mitarbeiter aus Elternzeit kann nicht angegeben werden, da nicht zentral erfasst wird, ob mit einem Mitarbeiter die Rückkehr an den Arbeitsplatz vereinbart war. Hier wird geprüft, ob die Kennzahl zukünftig erhoben werden kann.

7 Anzahl kann erst Ende GJ 2018 erhoben werden.

8 Die Verbleibsrate berechnet sich durch die Gesamtzahl der Angestellten, die zwölf Monate nach ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz nach der Elternzeit noch beschäftigt waren, im Verhältnis zur Gesamtzahl der Angestellten, die in den Vorjahren nach der Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind.

9 Rate kann erst ab Ende GJ 2018 erhoben werden.

10 GRI 103

Ergänzend zu den Maßnahmen am Arbeitsplatz bieten wir regelmäßig Firmenläufe, Sportveranstaltungen oder Gesundheitstage an. Beim Corporate Health Award 2016 war Lidl mit diesem Engagement unter den Finalisten und zählte zu den zehn „gesündesten“ Unternehmen in Deutschland.

Ist ein Mitarbeiter krankheitsbedingt längere Zeit nicht arbeitsfähig, unterstützt Lidl durch ein betriebliches Eingliederungsmanagement beim beruflichen Wiedereinstieg. Fälle anerkannter Berufskrankheiten sind uns nicht bekannt: Im Zuge von Verfahren zu Berufskrankheiten wurden bisher keine Krankheiten festgestellt, die auf die Beschäftigung bei Lidl zurückzuführen sind. Berufskrankheiten werden daher nicht erhoben.¹

Trotz aller Präventionsmaßnahmen lassen sich Unfälle leider nicht gänzlich vermeiden. Im Berichtszeitraum sind sie leicht um 1,9 Prozent auf 3.752 gestiegen. Dabei erfassen wir Arbeitsunfälle bereits ab einem Ausfalltag gemäß internationalen Unternehmensvorgaben. Die Anzahl der Unfälle pro 1.000 Vollzeitäquivalente (Full Time Equivalent, FTE) sank im Berichtszeitraum leicht von 86,6 auf 86,3. Gegenüber dem Geschäftsjahr 2015 konnten wir die Unfallquote um elf Unfälle pro 1.000 FTE senken.

Alle Dienstleister von Lidl sind dezentrale Vertragspartner, weswegen keine quantitativen Mitarbeiterdaten zu Unfallraten, Ausfalltagen und Todesfällen bei unseren Partnern vorliegen.

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
ANZAHL DER UNFÄLLE², AUSFALLTAGE UND TODESFÄLLE³			
Gesamt			
Unfälle	4.097	3.683	3.752
Weiblich	3.129	2.743	2.801
Männlich	968	940	951
Ausfalltage	49.098	45.243	42.176
Weiblich	39.029	34.482	32.590
Männlich	10.069	10.761	9.586
Todesfälle	0	0	0
Weiblich	0	0	0
Männlich	0	0	0

ANZAHL DER UNFÄLLE², AUSFALLTAGE UND TODESFÄLLE³

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Filialen			
Unfälle	3.519	3.117	3.190
Weiblich	2.916	2.549	2.598
Männlich	603	568	592
Ausfalltage	43.640	39.216	36.980
Weiblich	36.940	32.479	30.631
Männlich	6.700	6.737	6.349
Todesfälle	0	0	0
Weiblich	0	0	0
Männlich	0	0	0

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Logistikzentren			
Unfälle	564	538	542
Weiblich	199	172	188
Männlich	365	366	354
Ausfalltage	5.371	5.886	5.117
Weiblich	2.002	1.919	1.904
Männlich	3.369	3.967	3.213
Todesfälle	0	0	0
Weiblich	0	0	0
Männlich	0	0	0

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Verwaltung Deutschland			
Unfälle	14	28	20
Weiblich	14	22	15
Männlich	0	6	5
Ausfalltage	87	141	79
Weiblich	87	84	55
Männlich	0	57	24
Todesfälle	0	0	0
Weiblich	0	0	0
Männlich	0	0	0

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
1.000-Mann-Quote			
Gesamt	97,3	86,6	86,3
Filialen	99,2	86,5	87,0
Weiblich	111,5	96,6	97,8
Männlich	64,5	58,9	58,5
Logistikzentren	104,0	101,8	98,6
Weiblich	106,8	96,7	103,2
Männlich	102,5	104,4	96,3
Verwaltung Deutschland	11,9	23,1	15,3
Weiblich	20,6	31,5	20,0
Männlich	0,0	11,7	9,0

1 GRI 403-3

2 Verletzungen werden unter dem Begriff „Unfall“ berichtet. Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle. Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i.d.R. Mo.–Sa.) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall). Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Fremdfirmen und selbstständige Auftragnehmer können nicht berichtet werden. Die Art der Verletzung berichten wir aus Datenschutzgründen nicht.

3 GRI 403-2



VIelfALT UND LIFE-BALANCE

Als Teil eines internationalen Handelsunternehmens beschäftigen wir Mitarbeiter mit unterschiedlicher kultureller oder ethnischer Herkunft. Deren Fähigkeiten und Ideen schätzen wir und sind stolz darauf, Mitarbeiter aus über 110 Nationen zu beschäftigen. Für Lidl ist es selbstverständlich, ein Arbeitsumfeld zu bieten, das allen Mitarbeitern – unabhängig von Geschlecht, Alter, Hautfarbe, Herkunft, geistigen und körperlichen Fähigkeiten, sexueller Orientierung sowie Religion – Respekt entgegenbringt. Jeder hat bei uns die gleichen Chancen, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt im Jahr 2008 bekennt sich Lidl klar zu Fairness und Wertschätzung und verpflichtet sich, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist.⁴

Diskriminierung jeglicher Art wird im Unternehmen nicht geduldet. Dafür sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter durch unsere für alle gültigen Unternehmensgrundsätze und das Führungsleitbild. Wertschätzung und Vielfalt sind darin zentrale Bestandteile. Zudem hat sich Lidl als eines von zwölf Unternehmen an der Pilotinitiative „Gleichbehandlungsscheck“ der Antidiskriminierungsstelle des Bundes beteiligt. Ziel der Initiative ist die Etablierung eines Analyseinstrumentariums: Benachteiligungen im Arbeitsleben sollen durch systematische Überprüfungen des Personalwesens sichtbar werden.

In den Unternehmensgrundsätzen heißt es:

„Wir respektieren die Vielfalt der Kulturen und erkennen die Verschiedenheit ihrer Werte und Traditionen an. [...] Wir begegnen jedem wertschätzend und vorurteilsfrei, respektieren die Persönlichkeit unserer Mitarbeiter und all ihre Fähigkeiten. Wir leben einen respektvollen Umgang miteinander vor und fordern diesen von unseren Mitarbeitern ein.“⁴

Im Berichtszeitraum lag dennoch ein Fall vor, in dem sich ein Bewerber im Rahmen des Recruitingprozesses aufgrund von Alter und Schwerbehinderung diskriminiert fühlte. Dieser Sachverhalt wurde gütlich und einvernehmlich beigelegt.⁵

Um effizient arbeiten zu können, ist ein privater Ausgleich wichtig. Gemäß unserem Führungsleitbild „High Five“ sollen Arbeitszeit- und Rahmenbedingungen für Mitarbeiter geschaffen werden, die ihnen die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Freizeit ermöglichen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben wir verschiedene Maßnahmen implementiert, die dafür sorgen, dass dieser Grundsatz in der Praxis auch gelebt wird. Zudem bieten wir unseren Mitarbeitern flexible Arbeitszeitmodelle. Tarifliche Mitarbeiter können beispielsweise im Rahmen der tariflichen Regelungen entscheiden, ob angefallene Mehrarbeit ausbezahlt oder in Form von Freizeit abgegolten werden soll. Zudem haben Mitarbeiter mit langjähriger Betriebszugehörigkeit die Möglichkeit eines Sabbaticals, um eine Auszeit vom Berufsleben zu nehmen und mehr Zeit für sich und ihre Familien zu haben. Während dieser Zeit wird die Betriebszugehörigkeit nicht unterbrochen. Bei der Rückkehr hat der Mitarbeiter Anspruch, seine bisherige Tätigkeit wieder aufzunehmen.

ARBEITNEHMERRECHTE UND FAIRE VERGÜTUNG

Eine faire Vergütung ist eine der Grundlagen für ein vertrauensvolles und wertschätzendes Arbeitsverhältnis. Bei Lidl ist diese durch ein Vergütungssystem unter Anwendung der einschlägigen Tarifverträge gewährleistet. Lidl ist mit allen Vertriebs- und Lagergesellschaften Mitglied der Arbeitgeberverbände und tarifgebunden. Die betreffenden Tarifverträge des Einzelhandels geben Transparenz und Verbindlichkeit bezüglich der Entgelte – auch bezüglich einer geschlechtsunabhängigen Bezahlung. Intern folgen wir einem Stufenmodell zur Vergütung von Abteilungsleitern und Führungskräften. Diese Regelung ist unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Identität, Weltanschauung, Religion oder Behinderung der Mitarbeiter.⁶

76.680 Lidl-Mitarbeiter waren 2017 von einem Tarifvertrag und/oder einer Betriebsvereinbarung erfasst (Geschäftsjahr 2016: 75.908). Dies sind mit rund 97 Prozent nahezu alle der 79.000 Mitarbeiter. Derzeit gelten über 30 Betriebsvereinbarungen bei Lidl.⁷

4 GRI 103
5 GRI 406-1
6 GRI 405-2
7 GRI 102-41

12 Euro

je Stunde beträgt der Mindestlohn,
den Lidl seit März 2017 zahlt.

2017 wurde Lidl als
Great Place to Work
ausgezeichnet.



Bereits seit einigen Jahren zahlt Lidl einen Mindestlohn, der über dem gesetzlichen Mindestlohn liegt. Seit 1. März 2017 gehen wir noch einen Schritt weiter. Alle Lidl-Mitarbeiter – ob Voll- oder Teilzeit – erhalten einen Mindestlohn von mindestens zwölf Euro pro Stunde. Darüber hinaus wird durch eine Zulage sichergestellt, dass alle Mitarbeiter eine übertarifliche Bezahlung erhalten.

Zudem hat Lidl den im Jahr 2017 von den Tarifvertragsparteien erzielten Tarifabschluss im Einzelhandel, welcher eine Erhöhung der Tarifgehälter von 2,3 Prozent für das Jahr 2017 und 2,0 Prozent für das Jahr 2018 vorsah, um 0,7 Prozent Punkte im Jahr 2017 und 1,0 Prozent Punkt im Jahr 2018 auf jeweils 3 Prozent erhöht.

Um auch für die Zukunft vorzusorgen, zahlt Lidl allen tariflichen Mitarbeitern ab dem siebten Monat Betriebszugehörigkeit automatisch eine Altersvorsorge von jährlich 300 Euro (Teilzeit anteilig) in eine Pensionskasse ein. Lidl verzichtet dabei auf den ausdrücklich im Tarifvertrag vorgesehenen und vom Mitarbeiter zu stellenden schriftlichen Antrag.

Wir setzen auf einen offenen Austausch mit unseren Mitarbeitern und einen schnellen Informationsfluss. Eine Mindestmitteilungspflicht ist jedoch nicht prozessual verankert. Soweit Betriebsräte beispielsweise über Betriebsänderungen zu informieren sind (§§ 111 ff. Betriebsverfassungsgesetz), werden sie unverzüglich kontaktiert, sodass die Mitbestimmungsrechte gewahrt bleiben.¹

Die „Beauftragten für Mitarbeiter & Soziales“ (BM&S) sind vertrauenswürdige Ansprechpartner, an die sich jeder Mitarbeiter bei Problemen, Sorgen oder Konfliktfällen wenden kann.²



ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

Eine vorausschauende Personalplanung ist gerade in Zeiten von Fachkräftemangel und angesichts des demografischen Wandels besonders wichtig. Im Wettbewerb um die talentiertesten Bewerber fällt unserer Attraktivität als Arbeitgeber eine zentrale Rolle zu.

AUSBILDUNG

Mitarbeiterentwicklung ist eine zentrale Führungsaufgabe bei Lidl. Schwerpunkt ist es, Talente zu identifizieren und individuell zu fördern, um Mitarbeiter langfristig zu binden und ihnen Perspektiven im Unternehmen aufzuzeigen. Das Talent Management umfasst einen systematischen, ganzjährigen Prozess mit Leistungsbeurteilungen, einer Potenzialeinschätzung und Weiterbildungsmaßnahmen. Ergänzt wird das Talent Management durch weitere Maßnahmen wie das Programm International Job Rotation. Aufgrund des Engagements von Lidl gehören wir zu den Toparbeitgebern Deutschlands und erhielten den Titel Great Place to Work 2017.³

Im Arbeitsfeld Mitarbeitergewinnung und -bindung des Personalbereichs werden Konzepte zur Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung erarbeitet. Als Informationsgrundlage dienen die regelmäßig durchgeführten Mitarbeiterbefragungen und -interviews und die Erkenntnisse aus den HR-Zertifizierungen. Der Bereich Personalentwicklung ist für Aus- und Weiterbildung und das Talent Management zuständig.



Jeder neue Mitarbeiter erhält eine ausführliche Einarbeitung, in der auch die Lidl-Werte sowie das Leitbild vermittelt werden. Für eine zielführende Gestaltung erhalten die Mitarbeiter einen individuellen Einarbeitungsplan und werden von einem Paten und einem fachlichen Ausbilder betreut. Letztere werden durch das Seminar „Qualifizierung fachlicher Ausbilder“ auf ihre Aufgabe vorbereitet.

Berufseinsteiger erhalten bei Lidl vielfältige Ausbildungsangebote in rund 20 verschiedenen Berufsbildern. Dabei stehen ihnen diverse Formate zur Verfügung – Ausbildung,

1 GRI 402-1
2 GRI 102-17
3 GRI 103

Abiturientenprogramm und duales Hochschulstudium. Teilnehmer der Ausbildungsprogramme durchlaufen ein umfangreiches Programm, das Theorie und Praxis durch interne Schulungen, Seminare und Projekte sowie externe Workshops vereint. Zusätzlich steht den Teilnehmern eine digitale Lernplattform zur Verfügung. In der überwiegenden Zahl der Fälle übernimmt Lidl die Teilnehmer der Ausbildungsprogramme in weiterführende Beschäftigungsverhältnisse.

Im Geschäftsjahr 2017 absolvierten insgesamt 3.374 Mitarbeiter ihre Ausbildung oder ein duales Studium bei Lidl.

ANZAHL DER AUSZUBILDENDEN UND DUAL STUDIERENDEN⁴	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Gesamt	3.376	3.480	3.374
Auszubildende/ Teilnehmer Abiturienten-Programm	3.044	3.127	3.061
Dual Studierende	332	353	313

Damit sie den schulischen Anforderungen in der dualen Ausbildung gerecht werden können, unterstützt Lidl alle Auszubildenden mit zusätzlichen Seminarangeboten und gezielten Prüfungsvorbereitungskursen. Regelmäßige Seminare zum Gesundheitsschutz gehören ebenfalls zu unserem Angebot.

WEITERBILDUNG UND MITARBEITERENTWICKLUNG

Das Lidl-Kompetenzmodell bildet den Rahmen für die Mitarbeiterentwicklung. Im Talent Managementprozess werden alle Mitarbeiter mit Führungs- oder Schichtverantwortung in einer Potenzialbesprechung vorgestellt und erörtert. Sie erhalten in einem Feedback- und Entwicklungs-Gespräch individuelle Rückmeldung zu ihren Leistungen im vergangenen Jahr und erarbeiten gemeinsam mit ihren Vorgesetzten einen Entwicklungsplan, der mit entsprechenden Maßnahmen hinterlegt ist. In einem Halbjahresgespräch tauschen sich Mitarbeiter und Vorgesetzter über den aktuellen Entwicklungsstand aus und definieren bei Bedarf weitere Entwicklungsmaßnahmen.

Insgesamt wurden 14.059 Mitarbeiter in die Potenzialgespräche im Geschäftsjahr 2017 einbezogen. Das entspricht 19,9 Prozent der Belegschaft.⁵ Die Anzahl der durchgeführten Feedback- und Entwicklungsgespräche kann zurzeit nicht eindeutig gemessen werden, da der Prozess deutschlandweit nicht einheitlich dokumentiert wird. Durch die Digitalisierung des Prozesses im Talent Management für Führungskräfte mittels „SAP SuccessFactors“ kann die Durchführung perspektivisch dokumentiert werden.

ZAHLE DER MITARBEITER, DIE IN POTENZIALGESPRÄCHE EINBEZOGEN WURDEN⁶

GJ 2017 ✓

Gesamt	14.059
Weiblich	8.925
Filialen	8.777
Logistikzentren	28
Verwaltung Deutschland	120
Männlich	5.134
Filialen	4.632
Logistikzentren	242
Verwaltung Deutschland	260

Alle weiteren Mitarbeiter erhalten im Rahmen des Talent Managements ebenfalls ein Feedback von ihrer Führungskraft und werden in ihrer Entwicklung individuell unterstützt.

Bei der Wahl der Fortbildungsmaßnahmen können die Mitarbeiter und Führungskräfte auf ein umfangreiches Weiterbildungsangebot aus Präsentationen, Schulungen, Seminaren, Trainings, Workshops und E-Learnings zurückgreifen. Mitarbeitern in den Filialen und in den Logistikzentren steht ein Terminal mit verschiedenen E-Learnings zur Verfügung, um sich on the job, also direkt am Arbeitsplatz, fachlich weiterzubilden. Die Toolbox „Personalentwicklung“ befähigt Führungskräfte, ihre Mitarbeiter in den einzelnen Kompetenzfeldern zu entwickeln. Off the job bieten wir unseren Mitarbeitern einen breit gefächerten Seminar- und Schulungskatalog. Darin enthalten sind Fachkonzeptschulungen, die von externen Fachreferenten oder Vertretern der zentralen Fachbereiche moderiert werden. Ergänzend dazu führen externe Trainer oder die Aus- und Weiterbildungsleiter Seminare durch. Spezielle Programme zur Übergangshilfe können wir derzeit nicht anbieten.⁷

4 GRI 404-1

5 GRI 404-3

6 Daten wurden erstmals für das Kalenderjahr 2017 erhoben.

7 GRI 404-2



Mit der Einführung des neuen Führungsleitbildes „High Five“ 2016 wurde die Rolle der Führungskraft im Rahmen der Personalentwicklung und Mitarbeiterqualifizierung weiter gestärkt und in den Vordergrund gerückt. Die Qualifizierung der Mitarbeiter findet dadurch vermehrt on the job durch die Führungskraft statt. Durch die damit einhergehende Optimierung von Präsenzveranstaltungen hin zu Maßnahmen on the job und digitalen Lernformaten

sowie die Minimierung von redundanten Veranstaltungen verringerte sich die Anzahl der Teilnahmen an Weiterbildungsmaßnahmen im Berichtszeitraum um 4,3 Prozent auf 9.993. Über die durchschnittlichen Aus- und Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter berichtet Lidl nicht, da diese Angaben nicht steuerungsrelevant und damit nicht wesentlich sind.

ANZAHL DER TEILNEHMER AN WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN¹

GJ 2015 GJ 2016 GJ 2017

Gesamt	11.059	10.437	9.993
Weiblich	4.841	4.783	4.747
Filialen	4.285	4.031	4.142
Logistikzentren	93	285	203
Verwaltung Deutschland	463	467	402
Männlich	6.218	5.654	5.246
Filialen	5.174	4.655	4.287
Logistikzentren	457	533	528
Verwaltung Deutschland	587	466	431

VERTEILUNG DER WEITERBILDUNGSTEILNEHMER AUF MITARBEITERKATEGORIEN IN PROZENT

GJ 2015 GJ 2016 GJ 2017

Tarifbeschäftigte	78	77	78
Außertariflich Beschäftigte und leitende Angestellte	22	23	22

¹ GRI 404-1
Erhobene Weiterbildungsmaßnahmen beziehen sich nicht auf gesetzliche Pflichtschulungen, Seminare für die Ausbilder und on the job Schulungsmaßnahmen.

Weiterführende Informationen zum Thema nachhaltige Produkte erhalten Sie ab Seite 62 im Magazinteil.

KUNDEN UND GESELLSCHAFT

In diesem Kapitel

- Kundenorientierung
- Qualität und Produktsicherheit
- Nachhaltigere Produkte
- Regionalität
- Nachhaltigkeitssiegel
- Inhaltsstoffe und Nährwertangaben
- Rückverfolgbarkeit und transparente Einkaufspolitik
- Kommunikation
- Compliance
- Politische Arbeit
- Datenschutz
- Corporate Citizenship





SORTIMENTSGESTALTUNG: HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT¹

KUNDENORIENTIERUNG

Wenn wir von Kundenorientierung sprechen, meinen wir auch, dass alle betrieblichen Abläufe an der Kundenzufriedenheit ausgerichtet sind. Jeder Mitarbeiter kennt die vier Säulen unseres Vertriebs: Frische, Sauberkeit, Warenverfügbarkeit und Freundlichkeit.

Die Sicherstellung dieser grundlegenden Anforderungen erreichen wir durch regelmäßige Prüfung. Dazu wird in jeder Schicht ein ausgebildeter Mitarbeiter eingeteilt. Die Reinigung unserer Filialen haben wir in unsere Prozesse integriert. Die Mitarbeiter werden im Rahmen ihrer Einarbeitung dafür sensibilisiert, zeitliche Freiräume für Reinigungstätigkeiten zu nutzen.

Die Warenverfügbarkeit ist eine der Hauptaufgaben des Filialverantwortlichen. Uns ist es wichtig, dass unseren Kunden die gesamte Bandbreite des Sortiments ständig zur Verfügung steht – Frische garantiert. Eine bedarfsgerechte, tägliche Disposition aller Sortimentsbereiche sorgt dafür, dass Regallücken aufgrund fehlender Artikel vermieden werden.

Zum positiven Einkaufserlebnis gehört für viele unserer Kunden der freundliche Kontakt zu unseren Mitarbeitern. Mit interaktiven Schulungen unterstützen wir unsere Mitarbeiter, um auf die vielen Situationen des Alltags stets angemessen und zuvorkommend reagieren zu können.

Damit jeder bei uns seinen Bedarf an Lebensmitteln und Non-Food-Produkten decken kann, achten wir zudem auf die Barrierefreiheit unserer Filialen. Wir bieten breitere Gänge an und gestalten die Regale niedriger. Für Kunden mit Kindern gibt es Einkaufswagen, die beispielsweise Babyschalen halten können, für Rollstuhlfahrer werden speziell gestaltete Wagen bereitgestellt.

Die Sicherheit der Produkte hat einen hohen Stellenwert bei Lidl. Wir setzen ein aufwendiges System interner und externer Kontrollen für die Sicherheit und Qualität unserer Lidl-Eigenmarken ein. Bei Abweichungen ist der Bereich Qualitätssicherung von Lidl Deutschland und Lidl International dafür verantwortlich, in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten umgehend notwendige Qualitätssicherungsmaßnahmen einzuleiten. Dabei ist die Qualitätssicherung von Lidl Deutschland für die Eigenmarken zuständig, die von Lidl Deutschland als Landesgesellschaft im Einkauf verantwortet werden. Eine Vielzahl von Produkten der Eigenmarken wie Cerealien oder Obst und Gemüse liegt in der Einkaufsverantwortung von Lidl International. Für diese Artikel ist entsprechend die Qualitätssicherung von Lidl International zuständig. Produkte von Markenherstellern unterliegen der Qualitätssicherung des jeweiligen Herstellers. Im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes werden in den wenigen Fällen, in denen es bereits zu einer Auslieferung der Produkte gekommen ist, Kunden öffentlich über einen Produktrückruf informiert, sofern Gesundheitsgefahr besteht.

Lidl strebt eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Herstellern und Lieferanten an, die nach internationalen Standards zertifiziert sind und den Lidl-Qualitätsanspruch teilen. Zusätzlich werden die Produktionsstätten vor Ort regelmäßig und unangekündigt von unabhängigen externen Auditoren gemäß einem Lidl-eigenen Standard überprüft. Dieser orientiert sich am International Featured Standard (IFS). Dieser prüft beispielsweise Kriterien zur Rückverfolgbarkeit, Hygiene oder Produktionsanlagen.

Um Aussagen über die Lebensmittelsicherheit, -legalität und -qualität der Eigenmarken treffen zu können, werden in regelmäßigen Abständen systematische, analytische Prüfungen der Produkte in akkreditierten Instituten veranlasst. Diese umfassen alle für die Produkte relevanten chemischen, mikrobiologischen, physikalischen und sensorischen Untersuchungsparameter.

Die Beauftragung von Analysen in den Bereichen Food sowie Obst und Gemüse findet risikoorientiert statt.

Aufgrund einer positiven Entwicklung der Prüfungsergebnisse von Obst und Gemüse in den vergangenen Jahren konnte das Probenvolumen reduziert werden.

Für Kunden besonders relevant sind außerdem die Deklarationen auf der Produktverpackung. Der Bereich Qualitätssicherung ist daher auch für die Prüfung der Kennzeichnung verantwortlich. Hierzu zählt die Rechtskonformität, aber auch die Prüfung interner Vorgaben, beispielsweise zu unerwünschten Inhaltsstoffen. Produktangaben werden zudem regelmäßig im Rahmen der oben genannten Untersuchung in den akkreditierten Instituten geprüft.¹

Zur systematischen Überprüfung der sensorischen Qualität finden Expertenverkostungen mit Einkäufern und Mitarbeitern der Qualitätssicherung statt. Regelmäßige Konsumentenverkostungen geben weitere Erkenntnisse über die sensorische Qualität unserer Eigenmarkenartikel.

Unsere Non-Food-Aktionsartikel – von der Kreissäge bis zur Küchenmaschine, vom Kinderschuh bis zum Freizeitoutfit – werden weltweit produziert und bei unabhängigen Prüfinstituten in Deutschland getestet. Dabei wählen wir jeweils das Labor aus, das eine nachgewiesene hohe Kompetenz in der Prüfung eines bestimmten Artikels hat. Eine eigene Abteilung bei Lidl steuert und koordiniert dieses aufwendige Verfahren. Wir stellen so eine externe und eine interne Überprüfung der Produkte sicher. Diese intensiven zusätzlichen Prüfungen führen wir vor allem dort durch, wo es um die Sicherheit unserer Kunden geht, wie beispielsweise bei Elektrogeräten, Textilien oder Spielzeug. Durch

die intensive Begleitung unserer Produzenten steuern wir schon zu Beginn des Produktlebenszyklus die von uns geforderte Qualität.

PRODUKTQUALITÄT

Die Qualitätssicherung des gesamten Non-Food-Sortiments und der Eigenmarkenprodukte im Bereich Food, die von Lidl International eingekauft werden, sowie Obst und Gemüse werden durch Lidl International koordiniert und durchgeführt.¹ Sämtliche Eigenmarkenprodukte werden auf ihre Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit überprüft.² Die Verantwortlichkeit für Teile der Qualitätssicherung wechselte Mitte 2016 von Lidl International zu Lidl Deutschland. Die Mitarbeiter prüfen Eigenmarkenprodukte aus dem Bereich Food sowie Aktions- und Festlistung, die in Deutschland verkauft werden. Daher können für das Geschäftsjahr 2015 keine Informationen zur Verfügung gestellt werden und die von Lidl Deutschland geprüften Produkte separat auszuweisen ist erst seit 2016 möglich. Durch den Wechsel der Zuständigkeit mitten im Geschäftsjahr ist auch der Anstieg der Werte für Lidl Deutschland zwischen den Geschäftsjahren 2016 und 2017 zu erklären.

Im Bereich Obst und Gemüse konnten wir unsere Erkenntnisse trotz reduzierter Probenanzahl steigern.

¹ GRI 103
² GRI 416-1

PRÜFUNGEN DER IN DEUTSCHLAND VERKAUFTEN FOOD-EIGENMARKENPRODUKTE SOWIE OBST UND GEMÜSE²

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Produkte, für deren Einkauf Lidl International verantwortlich ist			
Anzahl Prüfberichte gesamt	33.276	32.827	26.481
davon Prüfberichte für Food ³	9.996	10.706	9.500
davon Prüfberichte für Obst und Gemüse	23.280	22.121	16.981
Anzahl Expertenverkostungen ³	4.869	5.485	5.740
Anzahl verkosteter Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ⁴	5.802	6.581	6.830
Produkte, für deren Einkauf Lidl Deutschland verantwortlich ist			
Anzahl Prüfberichte für Food ³	- ⁵	278	1.961
Anzahl Expertenverkostungen	-	493	2.077
Anzahl verkosteter Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ⁴	-	509	2.105

PRODUKTRÜCKRUF^{6,7}

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe – Deutschland	8	11	10

Im Geschäftsjahr 2017 wurden von Lidl beziehungsweise den Eigenmarkenlieferanten im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes zehn öffentliche Warenrückrufe von Food und Non-Food durchgeführt.

NACHHALTIGERE PRODUKTE

Lebensmittel und Produkte für einen bewussten Einkauf sind ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Denk- und Lebensweise. Entlang der Wertschöpfungskette gibt es viele Auswirkungen auf Menschen und Umwelt, die durch nachhaltigere Produktionsweisen verbessert werden können. Entscheidungen von Lidl haben somit weitreichende

Relevanz. Wir wollen den Anteil nachhaltiger Produkte in unserem Sortiment stetig ausbauen. So wollen wir u.a. bis Ende 2018 unser Biosortiment (Festleistung) um rund 50 Prozent erweitern und das Angebot im Obst- und Gemüsebereich verdoppeln.

Bei den Rohstoffen und in der Landwirtschaft setzen wir auf eine tierwohlgerechtere Haltung und Ressourcenschonung, achten auf Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette und ressourcenschonende Prozesse, mit denen wir die Produkte zu den Kunden bringen. Verantwortlich für die Sortimentsplanung und Sortimentsentwicklung ist der Bereich Einkauf in Abstimmung mit den Kollegen im internationalen Einkauf. Einen besonderen Schwerpunkt unseres Engagements setzen wir auf den Ausbau unseres Sortiments mit Nachhaltigkeitsiegeln und -labels.⁸

2 GRI 416-1

3 Ohne Siegel-, Sonder-, Wein- und Near-Food-Analysen

4 Inkl. Wein- und Near-Food, ohne Import

5 Teile der Qualitätssicherung wechselten Mitte 2016 von Lidl International zu Lidl Deutschland. Daher können für das Geschäftsjahr 2015 keine Informationen zur Verfügung gestellt werden.

6 Alle Rückrufaktionen waren freiwillig induziert, deshalb verzichteten wir auf eine Aufschlüsselung nach anderen Kriterien.

7 GRI 416-2

8 GRI 103

REGIONALITÄT¹

Regionalität spielt für die Konsumenten eine zunehmend wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Kurze Transportwege, die Frische der Produkte sowie die Unterstützung heimischer Betriebe vor Ort rücken vermehrt ins Bewusstsein der Verbraucher. Unter regionalen Produkten verstehen wir bei Lidl Deutschland regionale Spezialitäten, unabhängig von der Herkunft der Zutaten und dem Verkaufsort. Zum anderen sind für uns Produkte regional, wenn die Hauptzutat aus einer bestimmten deutschen Region stammt und nur in einer regional begrenzten Anzahl von Filialen angeboten wird.

Mit dem Regionalfenster-Siegel erhalten Kunden volle Transparenz: Seit 2014 sind damit ausgewählte Lebensmittel bei Lidl Deutschland gekennzeichnet. Herkunft der Hauptzutat und Verarbeitungsort der jeweiligen Produkte sind seither für den Verbraucher auf einen Blick ersichtlich. So können Kunden bewusster regionale Lebensmittel einkaufen. Beispielsweise finden sich in allen deutschen Lidl-Filialen Eier mit der Regionalfenster-Kennzeichnung. Rund 500 Lidl-Filialen führen außerdem Biolebensmittel von Tieren, die ausschließlich aus den Regionen Franken und Hohenlohe stammen. Diese Tiere erhalten überwiegend Biofutter, das von den jeweiligen Höfen und aus benachbarten Regionen stammt. Die Transportwege vom Bauernhof bis zur Verarbeitung reduzieren sich damit auf einen Radius von 125 Kilometern. Damit senkt Lidl gemeinsam mit seinen Lieferanten den CO₂-Ausstoß und leistet einen Beitrag zum Klimaschutz.

Ein wichtiger Pfeiler der regionalen Ausrichtung von Lidl ist die Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“. Seit 2010 vertreiben wir unter dieser Marke regional erzeugte Molkereiprodukte, Fleisch- und Wurstwaren sowie Eier aus und in Bayern – aktuell sind es 30 Artikel. Alle Rohstoffe können nicht an einem Prozess beteiligt sein, Erzeuger und Hersteller, die am Prozess beteiligt sind, stammen oder produzieren ausschließlich aus Bayern. Mit den Lieferanten pflegen wir langfristige und vertrauensvolle Beziehungen. Auch die Produkte dieser Eigenmarke sind mit dem Regionalfenster gekennzeichnet und durch das Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität Bayern“ zertifiziert. Im Rahmen dieses Programms werden die Betriebe regelmäßig in den Bereichen Anbau, Haltung, Fütterung, Düngung und Produktion kontrolliert. Zudem verfügen alle Eier, Hähnchen- und Milchprodukte der Marke über das vom Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) vergebene Siegel „Ohne Gentechnik“. Darüber hinaus ist seit Januar 2017 die Frischmilch mit der Premiumstufe des Tierschutzlabels „Für mehr Tierschutz“ ausgezeichnet, die der Deutsche Tierschutzbund (DTB) vergibt, seit Oktober 2017 auch das gesamte Molkereisortiment von „Ein gutes Stück Bayern“. Tierwohl und nachhaltigere Bewirtschaftung der kleinbäuerlichen Familienbetriebe stehen seit jeher im Fokus von „Ein gutes Stück Bayern“. Darüber hinaus haben wir bereits diverse Maßnahmen zur Steigerung des Tierwohls eingeführt. Als Bonus für die teilnehmenden Landwirte, die die weiterführenden Anforderungen erfüllen, konnten wir bisher über 16 Millionen Euro ausschütten, wovon die Landwirte direkt profitieren.

ZAHL REGIONALER PRODUKTE²

	GJ 2015	GJ 2016	GJ 2017
Artikel der regionalen Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“	27	28	30
Artikel mit Regionalfenster	68	92	110

Die Zahl der Artikel der regionalen Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ stieg im Berichtszeitraum leicht um elf Prozent, das Angebot an Artikeln mit der Regionalfenster-Kennzeichnung konnten wir gegenüber dem Jahr 2015 um über 60 Prozent vergrößern.

¹ GRI 103
² GRI 204-1

ANERKANNTE NACHHALTIGKEITSSIEGEL UND -LABELS

Um unseren Kunden die größtmögliche Transparenz zu bieten, setzen wir bei unseren Produktkennzeichnungen – vom Gemüse bis zum Papier – auf international anerkannte Nachhaltigkeitsiegel und -labels. Folgende Siegel führen wir in unserem Sortiment:

Auszug der Siegel und Label unserer Artikel³



Erläuterung zu den Produktsiegeln finden Sie in unserer Onlinesiegeldatenbank www.lidl.de/siegel.

Das EU-Biosiegel und das deutsche Bio-Siegel kennzeichnen bereits über 170 Food-Artikel aus unserem Dauersortiment (Eigen- und Fremdmarken). Unser Ziel ist es, wie auch schon in den vergangenen Jahren, unser Biosortiment kontinuierlich zu erweitern.

Im Non-Food-Bereich haben wir über 40 Bio-Aktionsartikel im letzten Geschäftsjahr angeboten.

ZAHL BIO-FOOD-ARTIKEL INKLUSIVE REGIONAL VERFÜGBARER ARTIKEL

Bioartikel im Aktions- und Dauersortiment	GJ 2015		115
	GJ 2016		221
	GJ 2017		279

LIDL-HALTUNGSKOMPASS



Die Detailkriterien zum Haltungskompass finden Sie unter www.lidl.de/haltungskompass.

Mit dem Lidl-Haltungskompass haben wir ein eigenes System von Haltungskennzeichen entwickelt und im Februar 2018 kommuniziert. Er orientiert sich an dem einfachen System der Eierkennzeichnung, das dem Verbraucher bereits bekannt ist. Vier Stufen weisen dabei aus, wie das Tier gehalten wurde:

- Stufe 1, „Stallhaltung“: entspricht den gesetzlichen Bestimmungen.
- Stufe 2, „Stallhaltung Plus“: gewährt Tieren mehr Platz sowie Beschäftigungsmaterial. Das gekennzeichnete Fleisch stammt nachweislich aus Betrieben, die diese Zusatzkriterien erfüllen.
- Stufe 3, „Außenklima“: gewährt Tieren zusätzlich mehr Platz. Die Tiere werden mit gentechnikfreiem Futter gefüttert und haben Zugang zu Außenklimabereichen. Alternativ werden Schweine- und Rindfleischprodukte, die den Kriterien der Einstiegsstufe des Deutschen Tierschutzbundes entsprechen, ebenfalls unter Stufe 3 mit der Bezeichnung „Tierwohl plus“ eingruppiert.
- Stufe 4, „Bio“: entspricht den gesetzlichen Bestimmungen für Biofleisch nach EU-Ökoverordnung. Alternativ werden Artikel mit der Bezeichnung „Premium“ ausgezeichnet, wenn sie den Kriterien der Premiumstufe des Tierschutzlabels entsprechen.

Alle Frischfleischprodukte (Schwein, Rind, Pute, Hähnchen) im Lidl-Sortiment, mit Ausnahme internationaler Spezialitäten, tragen diese Haltungskennzeichnung ab April 2018.¹ Ziel all unseres Engagements ist es, dass sich langfristig das Haltungs- und Tierwohlniveau in der gesamten Branche hebt und das komplette Lidl-Eigenmarkensortiment im Bereich Frischfleisch auf mindestens Stufe 2, „Stallhaltung Plus“, umgestellt werden kann. Bis Anfang 2019 sollen bereits 50 Prozent des Sortiments diese Stufe erreicht haben.

TRANSPARENZ AM POINT OF SALE

Damit Kunden Kaufentscheidungen bewusst treffen können, sind eindeutige, klar verständliche und glaubwürdige Informationen zu den angebotenen Produkten wichtig. Daher informieren wir zum einen in verschiedenen Medien wie unserem Haushaltshandzettel oder in Anzeigen über die Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten. Zum anderen wird auf ausgewählten Produkten über Herkunft, Produktionsbedingungen sowie über die Inhaltsstoffe und Zutaten informiert. Dies geschieht durch anerkannte Siegel (siehe „Nachhaltigere Produkte“ ab Seite 115) oder über weiterführende Informationen.²

Unsere Kunden können sich jederzeit an uns wenden, ob per Telefon, E-Mail oder Post an den Kundenservice oder direkt in der Filiale. Wir nehmen ihre Bedenken und Beschwerden ernst und nutzen sie, um unser Angebot und unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten stetig weiterzuentwickeln.

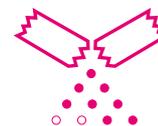
INHALTSSTOFFE UND NÄHRWERTANGABEN

Reduktionsstrategie Zucker und Salz

Mit der Reduktionsstrategie 2025 verfolgt Lidl das Ziel, in Eigenmarkenprodukten den Anteil von zugesetztem Zucker und Salz bis 2025 absatzgewichtet um jeweils 20 Prozent zu reduzieren. Dabei beginnt Lidl mit Produkten, die besonders von Kindern verzehrt werden, wie z.B. Frühstückscerealien. Das genaue Vorgehen für neue Rezepturen ist im Positionspapier für bewusste Ernährung beschrieben.

Die Reformulierung von Lebensmitteln ist allerdings nur ein Teil eines umfassenden Ansatzes, den wir Lidl-Vital nennen. Dazu gehört auch die Lidl-Fruchtschule. Mit dieser unterstützen wir ein Ernährungsbildungsprogramm an Grundschulen. Gemeinsam mit diabetesDE, der Deutschen Diabetes-Hilfe, informieren wir über Auswirkungen falscher Ernährung. Als Unterstützer von Jugend trainiert für Olympia tragen wir dazu bei, dass Sportwettkämpfe mehr Aufmerksamkeit und junge Menschen Spaß an der Bewegung bekommen.

Unser Ziel:



**20 % weniger
Zucker und
Salz bis 2025**

RÜCKVERFOLGBARKEIT UND TRANSPARENTE EINKAUFSPOLITIK

Viele Verbraucher möchten wissen, woher ihre Produkte stammen und unter welchen Bedingungen diese produziert wurden. Für Fisch- und Fleischprodukte bieten wir über einen QR-Code die Möglichkeit der Rückverfolgung. Kunden erhalten so beispielsweise Informationen über die Herkunft beziehungsweise das jeweilige Fanggebiet der Tiere. Informationen dazu sind Bestandteil der Verpackung.³ Alle Informationen zur Einkaufspolitik sowie unsere Ansprüche und Ziele haben wir im Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen zusammengefasst.

Weitere Informationen finden Sie unter www.lidl.de/fisch sowie im dazugehörigen Positionspapier unter www.lidl.de/positionspapiere.

VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION

Uns ist wichtig, dass unsere Kunden und Stakeholder über Nachhaltigkeit bei Lidl Bescheid wissen. In unserem Haushaltshandzettel, in Broschüren, auf den Plattformen für Social Media, auf unseren Seiten www.lidl-nachhaltigkeit.de und www.lidl.de/verantwortung sowie in Anzeigen informieren wir regelmäßig und transparent über unser Nachhaltigkeitsengagement. Ein weiterer wichtiger Schritt, um die Transparenz gegenüber Stakeholdern und der Öffentlichkeit zu verbessern, ist der vorliegende Bericht.

Damit auch unsere Mitarbeiter aktuell informiert bleiben, kommunizieren wir Nachhaltigkeitsthemen regelmäßig über das Intranet oder unser Mitarbeitermagazin.

Weitere Informationen zum Positionspapier Bewusste Ernährung finden Sie unter www.lidl.de/positionspapiere.

Ergänzend sind wir auf Messen wie der Internationalen Grünen Woche in Berlin vertreten und tauschen uns mit Kunden, Verbrauchern und Experten zu Themen wie Artenvielfalt oder Tierwohlmaßnahmen aus. Für weitere Informationen zum Dialog mit unseren Stakeholdern siehe Seite 20.

Im Jahr 2016 feierten wir anlässlich der zehnjährigen Lizenzpartnerschaft mit TransFair das Fairtrade-Jahr. Den Auftakt bildete der Gewinn des Fairtrade Awards 2016 in der Kategorie „Handel“. Im Zentrum des Fairtrade-Jahres stand die Aufklärung von Mitarbeitern und Kunden über fairen Handel. Lidl nutzte dazu die Werbeflächen in den rund 3.200 deutschen Filialen, Fernsehspots und ganzseitige Zeitungsanzeigen.

COMPLIANCE

Unsere Prozesse und Systeme werden permanent den aktuellen rechtlichen Compliance- und Regeltreuerfordernissen angepasst. Um den Stellenwert der Rechtstreue besonders hervorzuheben, haben wir sie als Unternehmensgrundsatz verankert: „Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien.“

Lidl betreibt ein Compliance-Management-System, das es Kunden, Geschäftspartnern oder Mitarbeitern des Unternehmens ermöglicht, nach einheitlichen und verbindlichen Strukturen zu handeln. Zuständig für Compliance bei der Lidl Dienstleistung ist der Compliance-Beauftragte.

Lidl ist offen für Hinweise von unseren Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern auf mögliche Compliance-Verstöße. Ein Compliance-Verstoß liegt vor, wenn durch oder gegenüber unseren Mitarbeitern im In- oder Ausland in Ausübung ihrer dienstlichen Tätigkeit gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien verstoßen wird. Solche Verstöße sind beispielsweise Korruptionsstraftaten, Wettbewerbs- und Kartelldelikte, Datenschutzverstöße sowie Delikte im Rechnungs-, Finanz- und Abgabewesen.

Als Ansprechpartner stehen der Compliance-Beauftragte der Lidl Dienstleistung (compliance@lidl.de), der Vertrauensanwalt und das Hinweisgebersystem BKMS (Business Keeper Monitoring System, Online-Meldesystem) bereit. Informationen hierzu sind öffentlich auf der Unternehmenswebsite zugänglich. Weitere Meldewege sind der Kundenservice, der jeweilige Beauftragte für Mitarbeiter und Soziales, die Supply-Chain-Initiative (www.supplychaininitiative.eu) sowie der jeweilige Vorgesetzte des Mitarbeiters. Geschäftspartner von Lidl Deutschland wurden im August 2014 über die bestehenden Compliance-Meldewege informiert.

Zudem werden Mitarbeiter der Zentrale im Intranet, Mitarbeiter in den Regionalgesellschaften über das Schwarze Brett im Lager beziehungsweise den Mitarbeiterordner in der Filiale zu Compliance-Meldewegen informiert.¹

MITARBEITERSCHULUNGEN ZUR KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG²

Die Mitarbeiter erhalten im Rahmen der Einarbeitung die Informationen zu den verschiedenen Compliance-Meldewegen. Abhängig von ihrer jeweiligen Position werden sie dabei zu Unternehmensrichtlinien zum Umgang mit Geschenken und Interessenkonflikten, städtebaulichen Verträgen sowie mit externen Beratern informiert: Gesonderte Compliance-Schulungen werden für Geschäftsführer, die Personal- und Verwaltungsleiter sowie die Immobilienleiter angeboten. Der Bereich Facility Management der Lidl Dienstleistung wurde zu verschiedenen Compliance-Themen separat geschult (z.B. Interessenkonflikte). Zudem besteht die Vorgabe, dass der Aushang „Geschenke und Zuwendungen“ in jeder Filiale und in jedem Lager für alle Mitarbeiter zugänglich ist und zur Kenntnis genommen werden kann. Mitarbeiter der Zentrale können auf die Geschenke-Richtlinie im Intranet zurückgreifen.

In vielen Verträgen ist der Lidl-Code of Conduct sowie eine Compliance-Klausel enthalten.

Mit diesen Maßnahmen versuchen wir einen möglichst großen Teil unserer Mitarbeiter zu erreichen und zu Compliance-Regelungen zu schulen. Eine quantitative Angabe hierüber ist derzeit leider nicht möglich. Maßnahmen dazu sind in Planung.

Alle Informationen rund um das Fairtrade-Jahr finden Sie unter www.lidl.de/fairtrade.

Weitere Informationen zu Compliance finden Sie unter www.lidl.de/compliance.

1 GRI 103
GRI 102-17
2 GRI 205-2

Über unsere Hinweiskanäle gingen verschiedene Compliance-relevante Hinweise ein. Über Inhalt und Qualität machen wir aus Datenschutzgründen und zum Schutz der jeweiligen Hinweisgeber keine Angaben.

Es ist uns mit vertretbarem Aufwand leider nicht möglich, Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder zu machen. Aktuell können wir nicht abschätzen, wann wir diese Kennzahlen erheben können.³

POLITISCHE ARBEIT

Lidl versteht sich als aktiver Partner in der gesellschaftspolitischen Diskussion. Daher sind das Monitoring von Gesetzen, der Austausch mit politischen Stakeholdern oder die Verbandsarbeit zu Meinungsbildungsprozessen der Branche integraler Bestandteil unserer Arbeit. Dahinter steht die Zielsetzung, rechtliche Vorgaben schnell und reibungslos in die betriebliche Praxis zu überführen und gemeinsam mit Lieferanten frühzeitig an Zukunftsthemen arbeiten zu können.

Dazu findet – im Rahmen von Vorträgen, bei Anhörungen im Landtag Baden-Württemberg oder bei politischen Besuchen in der Zentrale in Neckarsulm – ein konstruktiver Austausch mit einzelnen Fachpolitikern zu gemeinsamen Themen statt, wie beispielsweise bei der Entwicklungszusammenarbeit, der Strategie zur Reduktion von Salz und Zucker oder der Haltungskennzeichnung für Fleisch, dem Lidl-Haltungskompass. Zudem informieren sich Lokalpolitiker immer wieder bei Besichtigungen der Logistikzentren in den Regionalgesellschaften.⁴

Die Mitgliedschaften von Lidl Deutschland sind im Rahmen des Kapitels „Strategie und Management“ auf Seite 24 aufgelistet.

Spenden an Parteien, Gewerkschaften, parteipolitisch aktive Personen oder Organisationen sind gemäß unserer Spendenrichtlinie nicht zulässig und werden daher nicht gewährt.⁴

DATENSCHUTZ⁵

Wir nehmen den Schutz von personenbezogenen Daten sehr ernst und sind daher bestrebt, den Kunden nicht nur ein umfassendes Angebot zur Verfügung zu stellen, sondern dabei auch ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung zu gewährleisten. Als gesetzliche Grundlage dienen insbesondere das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und das Telemediengesetz (TMG).

Lidl erhebt personenbezogene Daten von Kunden zur Abwicklung des Zahlungsvorgangs. Gleichzeitig werden personenbezogene Daten erhoben, um Anfragen von Kunden beantworten zu können und bei eventuellen Beschwerden dem Kunden einen umfangreichen Service bieten zu können. Hierbei werden bei Reklamationen mit der vorliegenden Einwilligung des Kunden seine Daten an den Hersteller übermittelt, um einen Gewährleistungsfall schnellstmöglich bearbeiten zu können.

Insbesondere mit dem Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung wurde das Datenschutzkonzept weiterentwickelt, um den neuen gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden und die Kunden transparent über den Umgang mit ihren personenbezogenen Daten zu informieren.

3 GRI 415-1
4 GRI 103
5 GRI 418-1

CORPORATE CITIZENSHIP

Wir wollen einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten. Konkret engagieren wir uns dabei in drei Bereichen: über Spenden und Sponsoring bestehender zivilgesellschaftlicher Projekte, über unsere Initiative Lidl-Vital sowie über das freiwillige Engagement (Corporate Volunteering) unserer Mitarbeiter. Verantwortlich für das gesellschaftliche Engagement sind die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit und der Bereich Personal für Corporate Volunteering.¹

Als regionaler Nahversorger sind wir bei den Menschen vor Ort. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in Form von Spenden und Sponsoring von gemeinnützigen Organisationen wird einerseits zentral in Neckarsulm gesteuert, andererseits verfügen alle unsere 39 Regionalgesellschaften (100 Prozent) jeweils über ein eigenes Budget, um auch lokale Initiativen unterstützen zu können. Spenden- und Sponsoringprozesse sind in einer eigenen Richtlinie geregelt. Freigaben für Spenden erteilen der jeweilige Geschäftsführer der Regionalgesellschaften, der Bereich Unternehmenskommunikation oder der Vorsitzende der Geschäftsleitung jeweils nach dem Vieraugenprinzip.

Spenden und Sponsoring sind nur zweckgebunden und zur Förderung eindeutig bildender, kultureller, wissenschaftlicher, gesundheitsfördernder, sozialer oder ökologischer Maßnahmen und Projekte zu gewähren.² Die Leistungen müssen rechtlich zulässig sein und dürfen nicht im Zusammenhang mit laufenden Geschäften, einer Geschäftsanbahnung oder behördlichen Verhandlungen oder Verfahren erfolgen. Spenden und Sponsoring dürfen zudem nicht dazu dienen, Vorgaben der Compliance-Regelungen zum Umgang mit Geschenken, Einladungen und sonstigen Zuwendungen zu umgehen. Wir spenden regelmäßig an Vereine rund um unseren Zentralstandort in Neckarsulm sowie lokal in unseren 39 Regionalgesellschaften. Dabei unterstützen wir u.a. Kindergärten und Schulen und fördern verschiedene Tafeln. Größere Spenden im Berichtszeitraum gingen etwa an die Initiative Ein Herz für Kinder oder in Form von Lebensmitteln an den Verein brotZeit e.V.³

Lidl Deutschland erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 21,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 5,2 Prozent. Das Spendenaufkommen konnten wir im selben Zeitraum deutlich auf über 2,2 Millionen Euro steigern.^{1,4}

- 1 GRI 103
- 2 GRI 203-1
- 3 GRI 413-1
- 4 GRI 201-1: Im Bundesanzeiger wurde die Konzernbilanz der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG veröffentlicht und ist dort für jeden einsehbar. Die vorliegenden Informationen werden von EY geprüft.

LIDL DEUTSCHLAND⁴

Umsatzerlöse	GJ 2015		19,3 Mrd. €
	GJ 2016		20,4 Mrd. €
	GJ 2017		21,4 Mrd. €
Spendenaufkommen	GJ 2015		1.128.603 €
	GJ 2016		1.345.550 €
	GJ 2017		2.231.034 €

UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN

Neben unseren Spenden und Sponsoring engagieren wir uns auch aktiv für verschiedene Initiativen. Dabei achten wir insbesondere auf eine Verbindung zum Kerngeschäft. Seit mehreren Jahren arbeitet Lidl mit Tafel Deutschland e.V. zusammen, dem Dachverband von über 930 Lebensmittel-Tafeln in ganz Deutschland. Um diese wirkungsvolle Kooperation weiter auszubauen, hat Lidl in Deutschland 39 Tafel-Beauftragte in den Regionalgesellschaften benannt. Sie fungieren als Bindeglied und Vermittler zwischen den Interessen der Tafeln und des Unternehmens. Ziel ist es, die lokalen Organisationen bei der Lebensmittelversorgung von bedürftigen Menschen zu unterstützen. Deshalb geben alle Filialen Lebensmittel an die örtlichen Tafeln ab. Diese sind komplett verzehrfähig und lebensmittelrechtlich unbedenklich. Dazu kommt die finanzielle Unterstützung der Tafeln. Durch die Pfandspende von Lidl-Kunden, durch die seit der Einführung vor rund zehn Jahren bis zum Ende des Berichtsjahres bereits über 14 Millionen Euro für die Tafeln zusammengekommen sind, wurden zahlreiche soziale Projekte unterstützt.

Lidl und brotZeit e.V. versorgen seit 2009 Kinder an Schulen mit einem ausgewogenen Frühstück vor dem Unterricht. Neben einer bewussten Mahlzeit wird zudem der soziale Austausch der Kinder untereinander angeregt. Bereits seit Vereinsgründung unterstützen wir brotZeit e.V. mit Frühstücksprodukten. So spenden wir jährlich über 450 Tonnen an Lebensmittel und erreichen damit rund 9.200 Schüler an 200 Schulen. Über 1.400 Senioren betreuen das Projekt ehrenamtlich. Sie achten darauf, dass die Kinder in Ruhe ihr Essen genießen können. Darüber hinaus helfen sie bei Hausaufgaben, geben Nachhilfe und gestalten die Freizeit mit den Kindern.

FÖRDERUNG VON BILDUNG FÜR ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG

Darüber hinaus sind wir auch mit eigenen Initiativen aktiv. So setzen wir uns unter dem Motto Lidl-Vital für bewusste Ernährung und ausreichend Bewegung ein. Über die drei zentralen Ansatzpunkte der Initiative – die Lidl-Fruchtschule und Partnerschaften und Unterstützung des Breiten- und Spitzensports – stehen Kinder und Erwachsene gleichermaßen im Mittelpunkt.

Mit der Lidl-Fruchtschule unterstützt Lidl die Kampagne „5 am Tag“. Hier lernen Grundschüler der dritten und vierten Klasse spielerisch und unter Anleitung von ausgebildeten Ernährungsberatern, wie sie Gemüse und Obst täglich in ihren Speiseplan integrieren. Ziel ist es, dass schon früh ausgewogene Ernährungsgewohnheiten ausgebildet werden.

Als offizieller Partner von Jugend trainiert für Olympia stellt Lidl für Sportveranstaltungen Lebensmittel bereit, die Energie für den Wettkampf liefern. Kinder und Jugendliche sollen für den Wettkampfsport begeistert und unterstützt werden. Wir wollen, dass junge Menschen frühzeitig an ausreichend Bewegung herangeführt werden. Der deutsche Spitzensport ist Lidl dabei ein besonderes Anliegen: Seit Anfang 2016 engagiert sich Lidl als offizieller Lebensmittelpartner des Deutschen Handballbundes. Bei der Weltmeisterschaft der Männer im Januar 2017 versorgte Lidl als offizieller Fresh Food Partner die Sportler der deutschen Auswahl mit frischen, hochwertigen Lebensmitteln. Mit dieser Partnerschaft stärken wir konsequent das Bewusstsein für ausgewogene Ernährung und Bewegung in der Bevölkerung.

CORPORATE VOLUNTEERING

Die dritte Säule unseres gesellschaftlichen Engagements bildet der aktive Beitrag unserer Mitarbeiter. Ab Ebene des Verkaufsleiters besteht seit 2015 die Möglichkeit, sich für einen Tag pro Jahr auf freiwilliger Basis freustellen zu lassen, um sich sozial zu engagieren. Viele Abteilungen nehmen dies in Anspruch, um Projekte und Organisationen zu unterstützen.

Seit 2014 pflegt Lidl am Standort Neckarsulm Vereinbarungen mit drei gemeinnützigen Organisationen mit dem Ziel, Auszubildenden einen Blick über den Tellerrand hinaus zu ermöglichen und ihre Sozialkompetenz zu stärken. Auszubildende des ersten und zweiten Ausbildungsjahres geben Computerkurse für Senioren, übernehmen Verantwortung für Kinder und Jugendliche beim Spielplatztreff und gewinnen beim Projekttag mit der Lebenswerkstatt einen Einblick in die Arbeitswelt von Menschen mit Behinderung.



ENGAGEMENT FÜR ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG

Als Experte für Lebensmittel setzen wir uns für Themen rund um Ernährung und Bewegung ein. Mit unserem umfassenden Ansatz Lidl-Vital zeigen wir, wie ein bewusster Lebensstil auch in bester Qualität günstig sein kann. Gleichzeitig unterstützen wir Organisationen, die sich um die Ernährung und Gesundheit von Kindern und Erwachsenen kümmern.

UNSERE LEBENSMITTEL

Wir bieten zahlreiche Lebensmittel für eine bewusste Ernährung. Bis 2025 wollen wir zugesetzten Zucker und Salz in unseren Eigenmarkenprodukten um 20 Prozent reduzieren. Mehr hierzu auf Seite 119.

BROTZEIT E.V.

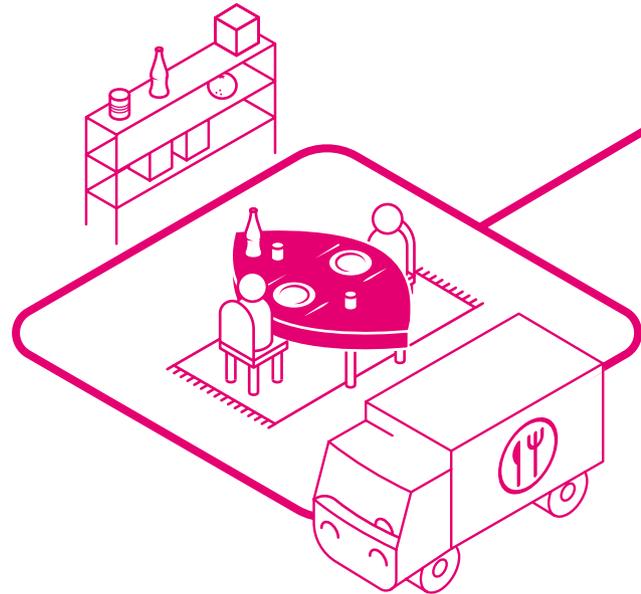


Lidl und broTzeit versorgen gemeinsam Kinder an Schulen mit einen ausgewogenen Frühstück vor dem Unterricht.

TAFEL DEUTSCHLAND E.V.



Wir spenden täglich Lebensmittel und helfen so, Bedürftige zu unterstützen und vermeiden, dass Lebensmittel verschwendet werden.



AUSZUG ÜBER UNSERE AKTIVITÄTEN

2016

Februar



Juli

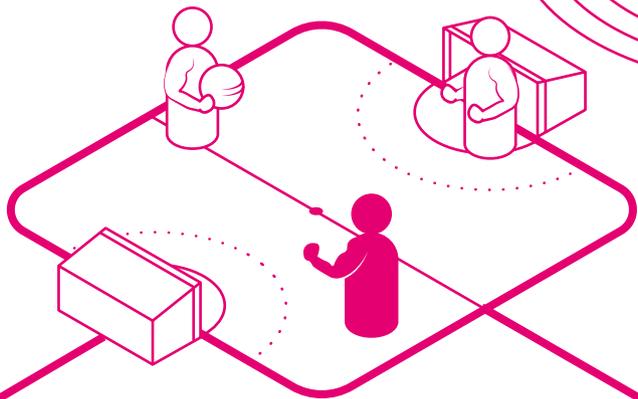
Die Lidl-Fruchtschule startet ins erste Schuljahr

September

Auf dem Bürgerfest des Bundespräsidenten informieren wir mit broTzeit e.V. über unser gemeinsames Engagement

Dezember

Wir werden offizieller Fresh Food Partner des Deutschen Handballbundes



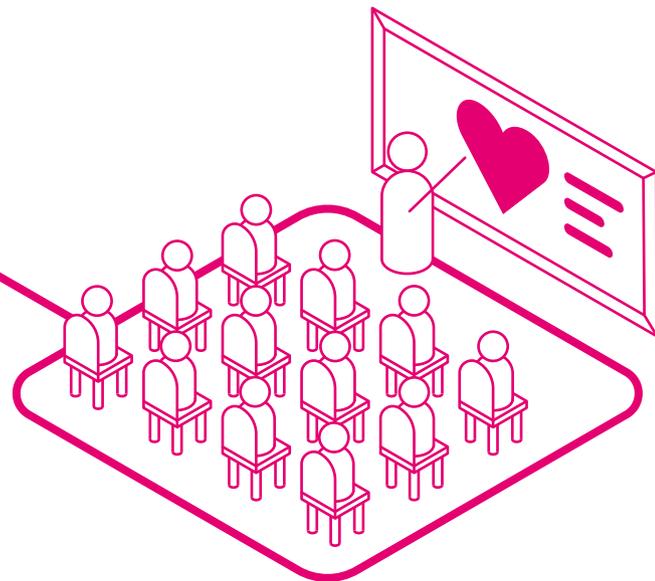
DEUTSCHER HANDBALLBUND

Seit 2016 ist Lidl offizieller Lebensmittelpartner und seit Anfang 2018 auch Premiumpartner. Gemeinsam sollen Themen wie Bewegung emotional und anfassbar kommuniziert werden.



JUGEND TRAINIERT FÜR OLYMPIA

Als Förderer des Sports setzen wir uns nicht nur für die Stars von heute, sondern auch die von morgen ein. Gemeinsam weisen wir auf die Wichtigkeit von Bewegung und bewusster Ernährung hin.



LIDL-FRUCHTSCHULE

Gemeinsam mit der Initiative 5 am Tag e.V. leisten wir einen aktiven Beitrag zur Ernährungsbildung an Grundschulen.



DEUTSCHE DIABETES-HILFE

Mit diabetes DE informieren wir, wie man sich mit bewusster Ernährung gegen die Volkskrankheit Diabetes schützen kann.



2017

Januar

Ankündigung der Reduktionsstrategie Zucker und Salz 2025

Februar



März

In Berlin startet das Fahrradverleihsystem Lidl-Bike

Juli

Die Lidl-Fruchtschule wird im zweiten Jahr fortgesetzt

November

Plakatkampagne unter dem Motto „Schütz dich! Iss Gesundes“ gemeinsam mit der Deutschen Diabetes-Hilfe

GRI-CONTENT-INDEX

GRI 102-55



DISCLOSURES

SEITE AUSLASSUNG/KOMMENTAR

GRI 101: Grundlagen 2016**GRI 102: Allgemeine Angaben 2016****Organisationsprofil**

GRI 102-1: Name der Organisation	2	
GRI 102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	12	
GRI 102-3: Ort des Hauptsitzes	2	
GRI 102-4: Betriebsstätten	12	
GRI 102-5: Eigentum und Rechtsform	2	
GRI 102-6: Bediente Märkte	12	
GRI 102-7: Größenordnung der Organisation	12, 103	
GRI 102-8: Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	103	
GRI 102-9: Lieferkette	77, 84	
GRI 102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette		Keine
GRI 102-11: Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen	14	
GRI 102-12: Externe Initiativen	24	
GRI 102-13: Mitgliedschaft in Verbänden	24	

Strategie

GRI 102-14: Aussagen der Führungskräfte	6 – 7	
GRI 102-15: Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	14, 25	

Ethik und Integrität

GRI 102-16: Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	13 – 14	
GRI 102-17: Verfahren für ethische Beratung und Bedenken	108, 120	

Führung

GRI 102-18: Führungsstruktur	19	
GRI 102-19: Befugniserteilende Stelle	19	
GRI 102-20: Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	19	

Einbeziehung von Stakeholdern

GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen	20	
GRI 102-41: Tarifverhandlungen	107	
GRI 102-42: Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	20	
GRI 102-43: Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	20 – 21	
GRI 102-44: Schlüsselthemen und Anliegen	20 – 21	

DISCLOSURES

SEITE AUSLASSUNG/KOMMENTAR

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45: Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	2	
GRI 102-46: Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	21	
GRI 102-47: Liste der wesentlichen Themen	22 – 23	
GRI 102-48: Neuformulierung der Informationen		Nicht relevant, da Erstbericht
GRI 102-49: Änderungen bei der Berichterstattung		Nicht relevant, da Erstbericht
GRI 102-50: Berichtszeitraum	2	
GRI 102-51: Datum des aktuellsten Berichts		Nicht relevant, da Erstbericht
GRI 102-52: Berichtszyklus	2	
GRI 102-53: Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	135	
GRI 102-54: Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	2	
GRI 102-55: GRI-Inhaltsindex	126 – 131	
GRI 102-56: Externe Prüfung	2, 132 – 134	

Wesentliche Themen

GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	122	
GRI 201-1: Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	122	Umsatzerlöse und Spendenaufkommen für Lidl Deutschland berichtet, detaillierte Aufteilung für Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG ist unter www.bundesanzeiger.de einsehbar.

GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	122	
GRI 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	102, 122	

GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	30, 116	
GRI 204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	116	Berichtet wird die Anzahl regionaler Produkte. Ausgaben für regionale Lieferanten sowie deren Anteil werden aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht berichtet.

GRI-CONTENT-INDEX

DISCLOSURES	SEITE	AUSLASSUNG/KOMMENTAR
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	120	
GRI 205-2: Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	120	
GRI 301: Materialien 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	28, 93	
GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	93	
GRI 302: Energie 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	28, 93	
GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	99	
GRI 302-3: Energieintensität	100	
GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	99 – 101	
GRI 303: Wasser 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	80	
GRI 303-1: Wasserentnahme nach Quelle	86, 99	Zahlen für den Wasserverbrauch nach Quellen liegen nicht vor, da Verbräuche von Lieferanten aktuell nicht erfasst werden. Derzeit prüfen wir, wann wir eine entsprechende Kennzahl berichten können.
GRI 304: Biodiversität 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	26, 79	
GRI 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	79	
GRI 304-3: Geschützte oder renaturierte Lebensräume	79	
GRI 305: Emissionen 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	28, 93	
GRI 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	101	
GRI 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	101	
GRI 305-4: Intensität der THG-Emissionen	101	
GRI 305-5: Senkung der THG-Emissionen	100 – 101	

DISCLOSURES	SEITE	AUSLASSUNG/KOMMENTAR
GRI 306: Abwasser und Abfall 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	28, 93	
GRI 306-2: Abfall nach Art und Entsorgungsverfahren	93 – 94	
GRI 307: Umwelt-Compliance 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	120	
GRI 307-1: Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		Es ist uns mit vertretbarem Aufwand nicht möglich, Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder für die Verletzung von Umweltgesetzen und -vorschriften zu machen. Aktuell können wir nicht abschätzen, wann wir diese Kennzahlen erheben können.
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	26, 84	
GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	84	
GRI 401: Beschäftigung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	30, 102	
GRI 401-1: Neue Angestellte und Angestelltenfluktuation	104 – 105	
GRI 401-3: Elternzeit	105	
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	102, 105	
GRI 402-1: Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	108	
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	30, 102	
GRI 403-2: Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie die Zahl arbeitsbedingter Todesfälle	106	Krankenstand und Abwesenheitsrate werden nicht veröffentlicht, da es sich dabei um sensible interne Daten handelt.
GRI 403-3: Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	106	

GRI-CONTENT-INDEX

DISCLOSURES	SEITE	AUSLASSUNG/KOMMENTAR
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	30, 102, 108	
GRI 404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	109 – 110	
GRI 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	109	
GRI 404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten	109	
GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	102, 107	
GRI 405-1: Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten	103 – 104	Den Anteil der Mitarbeiter mit Einschränkungen können wir nicht verlässlich erheben. Die Mitarbeiter sind nicht verpflichtet, Behinderungen anzugeben. Daher würde die Zahl, die uns vorliegt, nicht den realen Anteil abbilden. Wir berichten die Zahl daher nicht.
GRI 405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	107	Die Bezahlung erfolgt auf Basis der Leistung der Mitarbeiter und unabhängig vom Geschlecht. Das Verhältnis der Grundgehälter berichten wir daher nicht.
GRI 406: Gleichbehandlung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	102, 107	
GRI 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	107	
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	122	
GRI 413-1: Geschäftsstandorte mit Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	87, 122	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	28, 86	
GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	86 – 87	

DISCLOSURES	SEITE	AUSLASSUNG/KOMMENTAR
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	121	
GRI 415-1: Parteispenden	121	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	30, 113	
GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	114 – 115	Zahl geprüfter Eigenmarkenprodukte wird berichtet. Der Anteil geprüfter Produkte kann aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht angegeben werden.
GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	115	
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	30, 73, 114 – 115, 119	
GRI 417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	117 – 119	
GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	121	
GRI 418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes oder den Verlust von Kundendaten	121	Aufgrund der hohen Sensibilität der Daten veröffentlichen wir hierzu keine Informationen und sind zu Verschwiegenheit verpflichtet.
GRI 419: Sozioökonomische Compliance 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	120	
GRI 419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich		Es ist uns mit vertretbarem Aufwand nicht möglich, Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder zu machen. Aktuell können wir nicht abschätzen, wann wir diese Kennzahlen erheben können.
FP: Tierwohl		
FP 10: Tierwohl	74	

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT¹

An die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Neckarsulm

Wir haben die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG für den Zeitraum vom 1. März 2017 bis 28. Februar 2018 (im Folgenden „Bericht“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben in der deutschen PDF-Version des Berichts. Zukunftsbezogene Aussagen sowie Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unseres Auftrags. Der Bericht erscheint als PDF-Version unter www.lidl-nachhaltigkeit.de.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Erklärungen des Wirtschaftsprüfers in Bezug auf die Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Unsere Prüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW-Qualitätssicherungsstandard „Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis“ (IDW QS 1).

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised), „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit beurteilen können, ob die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. März 2017 bis 28. Februar 2018 in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder gekennzeichneten Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung, die wir im Wesentlichen in den Monaten Februar bis Juni 2018 durchgeführt haben, haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der Nachhaltigkeitsstrategie, der Nachhaltigkeitsgrundsätze und des Nachhaltigkeitsmanagements der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
- Befragung von Mitarbeitern, die mit der Erfassung der mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben beauftragt sind, zur Beurteilung des Nachhaltigkeits-Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben relevant sind
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten im Berichtszeitraum sowie deren stichprobenartige Überprüfung
- analytische Handlungen auf Ebene der Gesellschaft und einzelner Standorte hinsichtlich der Qualität der berichteten Daten
- kritische Durchsicht des Berichtsentwurfs auf Plausibilität und Konsistenz mit den mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. März 2017 bis 28. Februar 2018 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt und nicht für andere als bestimmungsgemäße Zwecke zu verwenden. Dieser Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen.

Auftragsbedingungen und Haftung

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, unsere Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 ([siehe Anlage](#)). Wir verweisen ergänzend auf die dort in Ziffer 9 enthaltenen Haftungsregelungen und auf den Haftungsausschluss gegenüber Dritten. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anderslautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

München, den 08. Juni 2018
Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Nicole Richter
Wirtschaftsprüferin



Annette Johne
Wirtschaftsprüferin

IMPRESSUM¹

Herausgeber

Lidl
Dienstleistung GmbH & Co. KG
Rötelstr. 30
74166 Neckarsulm

07132/30 60 90
csr@lidl.de
www.lidl.de

Nähere Informationen zum
Datenschutz erhalten Sie unter
www.lidl-nachhaltigkeit.de.

Verfasser

Abteilung CSR/Nachhaltigkeit
von Lidl Dienstleistung
GmbH & Co. KG
SCRIPT Consult GmbH

¹ GRI 102-53

Konzept und Design

heureka GmbH, Essen

Druck

druckpartner Druck- und
Medienhaus GmbH, Essen
Am Luftschaft 12
45307 Essen

Bildnachweise

IMAGESTORM GmbH
Manuel Barth
Michael Gernhuber
Stephan Höck
Sebastian Linder

Erscheinungsjahr

2018

