

AUF DEM WEG NACH MORGEN

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2017

LIDL
SLOVENSKÁ
REPUBLIKA



Na ceste k lepšiemu zajtrajšku.

DIE ZEIT FLIESST...

Zusammen bilden wir eine Gesellschaft, jeder von uns ist ein untrennbarer Teil davon. Wir bei Lidl nehmen ernst, wie die Zukunft des Landes, in dem wir tätig sind, aussehen wird. Wir wissen, dass die Zukunft die Kinder bilden. Ein kleines Mädchen und ein Junge in diesem Bericht werden deshalb zu unseren gemeinsamen Partnern, die uns durch alle Themen und Informationen begleiten. Gib ihnen die Hand und gehe rasch mit! Die zwei Kinder sind hier um dir zu zeigen, was wir bei Lidl in der Slowakei schon erreicht haben, aber auch das, was wir **auf unserem Weg nach Morgen** noch vor haben.

Wie soll man diesen Nachhaltigkeitsbericht richtig lesen?

- **4 Bereiche = 4 Farben**

Die Themen, die wir in diesem Bericht behandeln, sind in vier Bereiche unterteilt.

Dank der Farbdifferenzierung von Bereichen wisst ihr immer, wo ihr euch gerade befindet.

- **GRI-Indikatoren und ihre Beschriftung im Text**

Direkt im Text steht ein Verweis auf die entsprechende GRI-Indikatornummer, die immer auf der Unterseite zu finden ist.

Außerdem verweist der GRI-Index am Ende des Berichtes auf die konkrete Seite, auf der wir den Indikator berichten

- **SDG Ziele der nachhaltigen Entwicklung = Sustainable Development Goals**

Der Bericht beschreibt die sozialen, ökologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen der Unternehmenstätigkeit. Dazu findet eine Einordnung der Unternehmensleistung zu globalen Nachhaltigkeitszielen statt. Am Ende jedes Themas haben wir zu unseren Zielen auch die SDGs Ziele der nachhaltigen Entwicklung laut den Vereinten Nationen verknüpft.

Dieser Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slovenská republika, v.o.s. und stellt Zeitraum des Geschäftsjahres 2017, d.h. vom 1. März 2017 bis zum 28. Februar 2018, vor. Man findet hier alle Aktivitäten und Maßnahmen, die wir in diesem Geschäftsjahr durchgeführt haben, zusammen mit allen unseren bedeutenden Ergebnissen. Zu jedem Thema werden die Ziele und die Verpflichtungen für die Zukunft präsentiert.

2004

In den slowakischen Markt sind wir im September 2004 mit der Eröffnung ersten 14 Filialen eingetreten. Die dynamische Expansion hat den Zahl der Filialen bis Ende des Jahres auf 39 erhöht.

2017

2025

In diesem Jahr werden wir viele von unserer Verpflichtungen erfüllen.

Wir wollen 100% Recyclingfähigkeit von Kunststoffverpackungen unseren Eigenmarken erreichen, dazu möchten wir die Verwendung von Kunststoffen um mindestens 20% reduzieren. Bis zum 2025 erniedrigen wir den Gehalt von zugesetztem Zucker und Salz in Produkten unter unseren Eigenmarken um 20%. Zugleich werden wir seit 2025 keine Eier, die von Hennen aus einer Käfighaltung stammen beziehen und verkaufen. Unser Ziel ist es, das Thema Nachhaltigkeit weiter systematisch zu entwickeln.



ÜBER DIESEN BERICHT

BERICHTSUMFANG

Dieser Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft Lidl Slovenská republika v.o.s. und deckt das Geschäftsjahr 2017 (vom 1. März 2017 bis zum 28. Februar 2018) ab.¹ Der Bericht fasst alle strategischen Ziele, Aktivitäten und Projekte der Gesellschaft zusammen, die bedeutende wirtschaftliche, soziale und Umweltauswirkungen haben und gleichzeitig von den Firmenpartnern als relevant bezeichnet wurden. Die Aktivitäten der Gesellschaft im Rahmen des jeweils maßgeblichen Themenbereichs sind unterteilt in separate Kapitel gemäß der Struktur – Rohstoffe & Landwirtschaft, Lieferkette & Verarbeitung, Betreib & Prozesse sowie Kunden & Gesellschaft. Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist bestimmt für die Geschäftspartner der Gesellschaft Lidl Slovenská republika, ihre Kunden und Mitarbeiter, die Medien, Vertreter des öffentlichen Sektors, den öffentlichen Sektor sowie für die sonstige fachliche und breitere Öffentlichkeit.

ERSCHEINUNGSDATUM DES BERICHTS

31. 8. 2018²

ANGEWANDTE BERICHTERSTATTUNGSMETHODIK

Der Bericht wurde gemäß den internationalen Standards der Organisation Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Die GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) stellen den ersten globalen Standard für die Berichterstattung über sozial verantwortliches Unternehmertum und Nachhaltigkeit dar. Dieser Bericht wurde gemäß den GRI-Standards in der „Grundversion „Core“ vorbereitet.³ Auf die verwendeten Indikatoren verweist der GRI-Inhaltsindex auf den Seiten 152-158.

BERICHTERSTATTUNGSZYKLUS

Die Gesellschaft Lidl Slovenská republika beabsichtigt, alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht herauszugeben, wobei die Informationen jedes Jahr aktualisiert werden.⁴

EXTERNE PRÜFUNG

Die Übereinstimmung des Berichts mit der GRI-Standards-Methodik wurde von einem externen Auditor, der Gesellschaft Ernst & Young Slovakia, spol. s. r. o., überprüft. Der Vermerk des Berichtsprüfers ist im Schlusskapitel dieses Berichts auf den Seiten 159 angeführt. Neben der Übereinstimmung mit der Methodik hat die Gesellschaft EY Slovakia auch die quantitative und qualitative Richtigkeit der gewählten Indikatoren überprüft.⁵

ANSPRECHPARTNER FÜR EVENTUELLE FRAGEN ZUM BERICHT ODER DESSEN INHALT:



Zuzana Sobotová, CSR Projektleiterin, zuzana.sobotova@lidl.sk⁶
Lidl Slovenská republika, v. o. s.⁷
Ružinovská 1E
821 02 Bratislava
Slowakische Republik⁸

**Sie wollen mehr über unseren Nachhaltigkeitsansatz erfahren?
Schreiben Sie uns! csr@lidl.sk**





**Komm mit uns auf eine
abenteuerliche Reise in eine bessere Zukunft!
Hier ist unsere neue Webseite, wo ihr mehr
über soziale Verantwortung bei Lidl
erfahren können. Zusammen sind wir
auf dem Weg nach Morgen.**

www.spolocenskazodpovednost.sk

INHALT

1. VORWORT	8
2. UNSER VERANTWORTLICHES HANDELN AUF EINEN BLICK	12
3. VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT	16
3.1. GRUNDINFORMATIONEN ÜBER UNSER UNTERNEHMEN	19
3.2. FIRMENPRINZIPIEN, AUF DIE WIR UNS STÜTZEN	24
3.3. UNSERE AUSZEICHNUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2017	26
4. UNSERE EINSTELLUNG ZUR NACHHALTIGKEIT	28
4.1. WAS VERSTEHEN WIR UNTER SOZIALER VERANTWORTUNG?	30
4.1.1. VERANTWORTLICHE LIEFERKETTE	34
4.2. VERANTWORTUNGSMODELL DER GESELLSCHAFT LIDL	36
4.3. UNSER CSR-TEAM	42
4.4. STAKEHOLDERDIALOG	44
4.5. STAKEHOLDER-ANALYSE UND AUSWAHL RELEVANTER THEMEN	46
5. ROHSTOFFE & LANDWIRTSCHAFT	54
5.1. ARTGERECHTE HALTUNG	56
6. LIEFERKETTE & VERARBEITUNG	60
6.1. VERPACKUNG	60
6.2. FAIRE GESCHAFTSBEZIEHUNGEN & VERGÜTUNG IN DER LIEFERKETTE	68
7. BETRIEB & PROZESSE	76
7.1. PLANEN & BAUEN	78
7.2. LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG (FOODWASTE)	84
7.3. VERGÜTUNG	90
7.4. AUS- UND WEITERBILDUNG	96
7.5. LIFE-BALANCE	102
8. KUNDEN & GESELLSCHAFT	106
8.1. REGIONALE UND NACHHALTIGE PRODUKTE	108
8.2. HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT	117
8.3. RÜCKVERFOLGBARKEIT UND VERSORGUNGSSICHERHEIT	122
8.4. COMPLIANCE	126
8.5. CORPORATE CITIZENSHIP, LOKALE ENTWICKLUNG UND KOOPERATIONEN	131
8.6. KOMMUNIKATION	139
8.7. KUNDENSENSIBILISIERUNG	143
8.8. INTERNE BEFÄHIGUNG	147
9. GRI INDEX	152
10. DER VERMERK DES BERICHTPRÜFERS	159



1.
VORWORT





VORWORT ¹

Das Thema des sozial verantwortlichen Unternehmens ist derzeit höchst aktuell. Es ist wichtig, dass Firmen sich der Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf die Umwelt, auf ihre Mitarbeiter, Geschäftspartner, die Gemeinschaft und die Umgebung, in der sie unternehmerisch tätig sind, bewusst sind. Auch deswegen freue ich mich ungemein, dass die Gesellschaft Lidl in der Slowakei eine Position errungen hat, die es uns ermöglicht, und uns gleichzeitig verpflichtet, uns aktiv im Bereich der sozialen Verantwortung zu engagieren. So können wir der Gesellschaft zumindest einen Teil dessen zurückgeben, was sie uns gegeben hat, und zugleich dazu beitragen, dass für die nächsten Generationen die bestmöglichen Bedingungen geschaffen werden, und zwar im Sinne unseres Mottos: **„Auf dem Weg nach Morgen“**.

Die Gesundheit und Zufriedenheit unserer Kunden sind für uns am wichtigsten. Auch deshalb ist die hohe Qualität und Sicherheit der Produkte zu unserer allerhöchsten Priorität geworden. Soziale Verantwortung nehmen wir also auch im Zusammenhang mit unserem Sortiment aktiv wahr. Die tägliche Auswahl der Produkte durch unsere Einkäufer verläuft bei Lidl mit Rücksicht auf ihre Nachhaltigkeit und die Gesundheit der Kunden. Selbst das allerbeste Vertriebskonzept und die allerbeste Ware würden jedoch für sich genommen nichts bedeuten. Eine unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg sind motivierte Mitarbeiter. Die Betreuung der Kollegen stellt für uns eine bedeutsame Verpflichtung dar. Wir fördern die Entwicklung unserer Angestellten, und zwar nicht nur durch eine abwechslungsreiche Bandbreite unterschiedlicher Bildungsaktivitäten, sondern auch durch die prioritäre Besetzung freier Arbeitsstellen aus unseren Reihen. Die Zukunft unseres Landes ist uns nicht gleichgültig. Auch deswegen richten wir uns sowohl auf die Verbesserung der Gesundheitsversorgung schwer erkrankter kleiner Patienten aus als auch auf die Entwicklung der Kinder



Matúš Gála
GLV Lidl Slovenská republika



und bemühen uns, bei ihrer Ausbildung behilflich zu sein. Wir wollen auch in den Kommunen, in den wir tätig sind, ein guter Nachbar sein. Es ist uns nicht egal, in was für einer Welt wir leben, und in was für einer unsere Kinder leben werden. Wir sind uns auch der Folgen des Klimawandels auf Mensch und Umwelt bewusst und suchen darum ständig nach Wegen, wie wir zum Umweltschutz beitragen können.

In der ganzen Struktur strategisch wichtiger und nachhaltiger Themen konzentrieren wir uns darauf, dass unsere Aktivitäten nicht nur einmalig bleiben, sondern zu langfristigen Projekten werden, die aneinander anknüpfen und dadurch allmählich eine größere gesellschaftliche Veränderung auf allen Gebieten ermöglichen. Auch deshalb achten wir im Rahmen des ersten Bereichs der Nachhaltigkeitsthemen „Rohstoffe & Landwirtschaft“ auf gute Lebensbedingungen für Tiere und auf den Schutz der biologischen Vielfalt. Wir sind uns bewusst, dass feste und langfristige geschäftliche Beziehungen für den Erfolg unseres Unternehmens entscheidend sind. Im zweiten strategischen Bereich „Lieferkette & Verarbeitung“ zielen wir ab auf die Sicherstellung angemessener Entlohnung und sozialer Mindeststandards für unsere Lieferanten. Um in unseren Filialen umweltfreundliche Lösungen und moderne Technologien umsetzen zu können, benötigen wir motivierte Mitarbeiter. Mit unseren großartigen Kollegen und ihrem Wohl am Arbeitsplatz befassen wir uns im Rahmen unseres dritten Themenbereichs „Betrieb & Prozesse“. Wir sind die einzige traditionelle Discounter-Kette in der Slowakei – die Grundlage unseres Unternehmens bilden günstige Preise, Einfachheit und Frische des Sortiments. Im Rahmen des letzten Bereichs „Kunden & Gesellschaft“ stehen also unsere Kunden und unser nachhaltiges Sortiment im Mittelpunkt. In diesen vier strategischen Bereichen ist für sozial verantwortliche Entscheidungen direkt die Geschäftsleitung der Gesellschaft verantwortlich, die als Träger ihrer CSR-Werte gilt.

Verantwortung ist unser Weg, wie wir die Qualität sichern und gleichzeitig jeden Tag an Zukunft denken. Bei Lidl sind wir davon überzeugt, dass wir als Unternehmen mit globalem Wirkungsbereich die Pflicht haben, auf die größten gesellschaftlichen Herausforderungen zu reagieren und unsere Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Unsere globalen Kompetenzen und die einzigartigen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter verwandeln wir in innovative Lösungen. Wir sind stolz auf unsere lokalen Projekte und Ergebnisse, welche die Infografik auf der nächsten Seite zusammenfasst.

Nachhaltigkeit ist in all unseren Firmenprinzipien sowie bei unserer täglichen Arbeit präsent. Sie bildet die DNA unseres ganzen Unternehmens und ist eine Ausdrucksform unserer Einstellung. Da eines unserer Schlüsselprinzipien Transparenz ist, haben wir uns entschieden, den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht auszuarbeiten, in dem wir die Auswirkungen und Ergebnisse unserer sozial relevanten Aktivitäten präsentieren. Der Bericht wurde gemäß der internationalen Methodik GRI-Standards erstellt und ist unser erster Nachhaltigkeitsbericht in der Slowakischen Republik. Gemeinsam mit unseren 4098 Mitarbeitern, die wir für Nachhaltigkeitsbotschafter halten, versuchen wir, aus unserem Land einen besseren Lebens- und Arbeitsort zu machen. Ich hoffe, dass auch Sie sich uns anschließen und uns **„Auf dem Weg nach Morgen“** unterstützen werden.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

2.

UNSER VERANTWORTLICHES HANDELN AUF EINEN BLICK





UNSER VERANTWORTLICHES HANDELN IM GESCHÄFTSJAHR 2017 AUF EINEN BLICK

9 320 STUNDEN

haben unsere Mitarbeiter auf Schulungen im Rahmen unserer maßgeschneiderten Bildungsprogramme verbracht.

39,7%

unserer Filialen haben die modernsten LED-Technologien installiert.

1 772

unsere Geschäftspartner wurden über das Thema Korruptionsbekämpfung und Bekämpfung von Bestechung aufgeklärt.

100 %

unsere Mitarbeiter haben eine Schulung zum Thema Energieeffizienz absolviert.

96%

unseres Gesamtenergieverbrauchs bildete elektrische Energie aus erneuerbaren Quellen.

432 498

Fans auf Facebook werden regelmäßig über unsere verantwortungsvollen Aktivitäten informiert.

109

Artikel, die in unserem internen LidlNet erschienen sind, haben sich mit dem Thema soziale Verantwortung auseinandergesetzt.





185 000

Bäume wurden dank Lidl in den von einer Naturkatastrophe betroffenen Wäldern der Hohen Tatra gepflanzt.

53

Neugeborenen-Kliniken in der Slowakei, die eine kostenlose Geburt ermöglichen, haben wir dank unserer Kunden eine neue Geräteausstattung zur Rettung von Frühgeborenen geschenkt. In der Slowakei werden jährlich ungefähr 55 000 Kinder geboren, wobei mehr als ein Zehntel von ihnen unmittelbar nach der Entbindung medizinische Hilfe benötigt. Auch deswegen haben wir während der letzten zwei Jahre einigen ausgewählten Krankenhäusern eine Geräteausstattung im Wert von **2,5 Mio. EUR** geschenkt. Die Ausstattung umfasste zusätzlich auch Geräte zur Feststellung angeborener Herzfehler und zur Behandlung von Neugeborenenengelbsucht, die für alle Neugeborenen zugänglich sind.

2 000 000 EUR

beträgt der Wert der sozial relevanten Projekte, die wir gemeinsam mit unseren Kunden im letzten Geschäftsjahr umgesetzt haben.

10

slowakische Städte können sich dank unserer Gesellschaft über moderne und sichere Lidl-Spielplätze – Žihadielka freuen.

UM 23%

ist der Warenwert slowakischer Lieferanten in Einkaufspreisen im Vergleich der Geschäftsjahre 2016 und 2017 gestiegen.

100%

unserer Lieferanten haben sich in einem Kooperationsvertrag zur Einhaltung unseres Ethik-Kodex verpflichtet.

3. VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT

IN DIESEM KAPITEL

- 3.1 GRUNDINFORMATIONEN ÜBER UNSER UNTERNEHMEN
- 3.2 FIRMENPRINZIPIEN, AUF DIE WIR UNS STÜTZEN
- 3.3 UNSERE AUSZEICHNUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2017



VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT

„
*Wer aufhört besser zu werden,
hat aufgehört gut zu sein* ———“



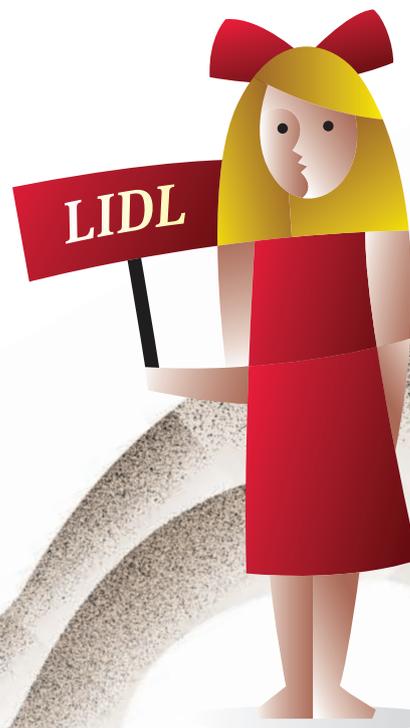
GRUNDINFORMATIONEN ÜBER UNSER UNTERNEHMEN

LIDL IN DER SLOWAKEI

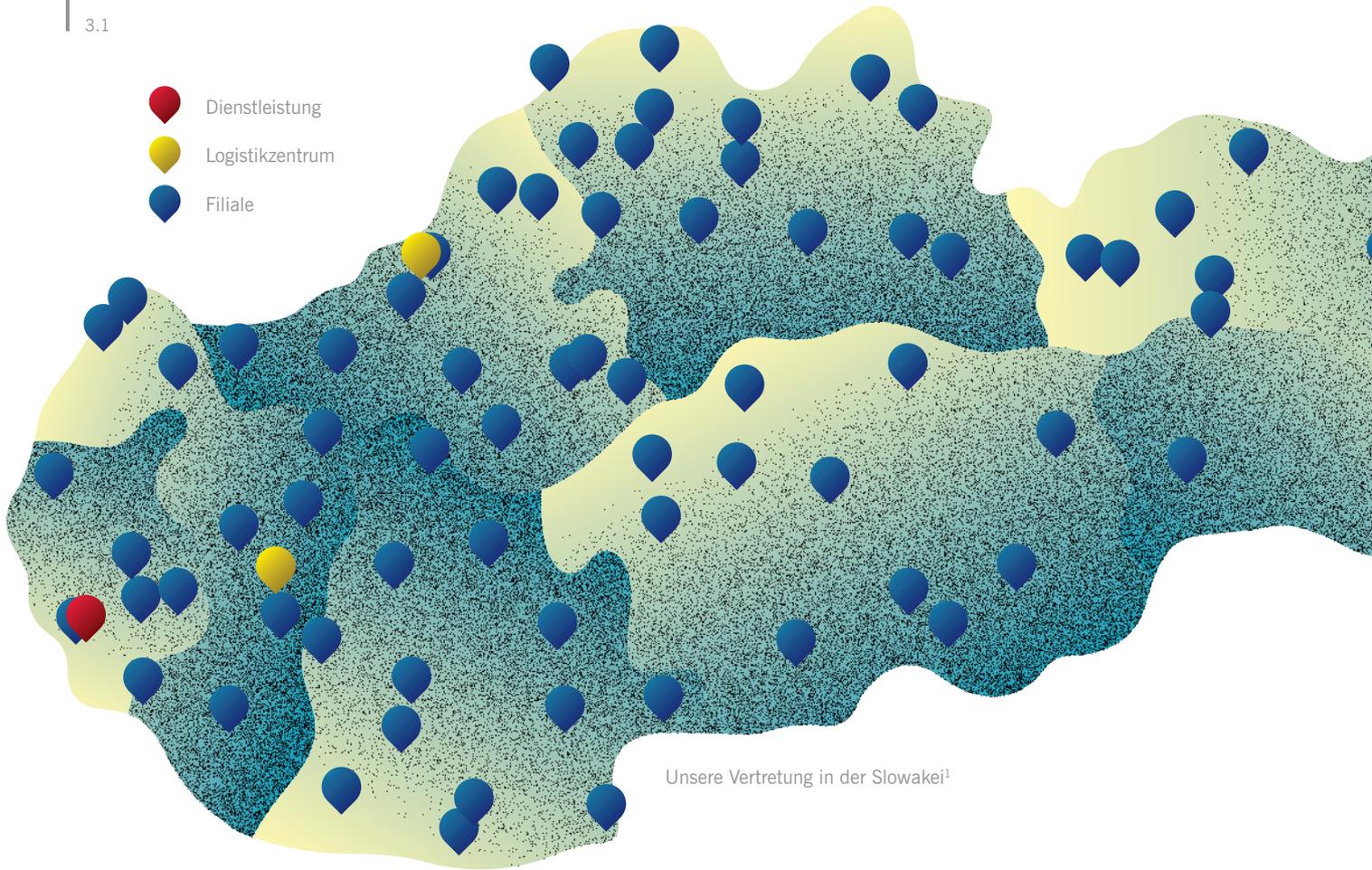
Mit der Eröffnung ihrer ersten 14 Filialen im Land ist die Gesellschaft im September 2004 in den Markt eingetreten.

Dank einer dynamischen Expansion ist die Anzahl der Filialen bis Ende des Jahres auf 39 gestiegen. Am Ende des Geschäftsjahres 2017 bildeten 131 Filialen in 90 Städten der Slowakei das Geschäftsnetzwerk der Gesellschaft Lidl Slowakische Republik.

Die Filialen werden von drei Logistikzentren in Nemšová, Záborské und Sereď versorgt.¹

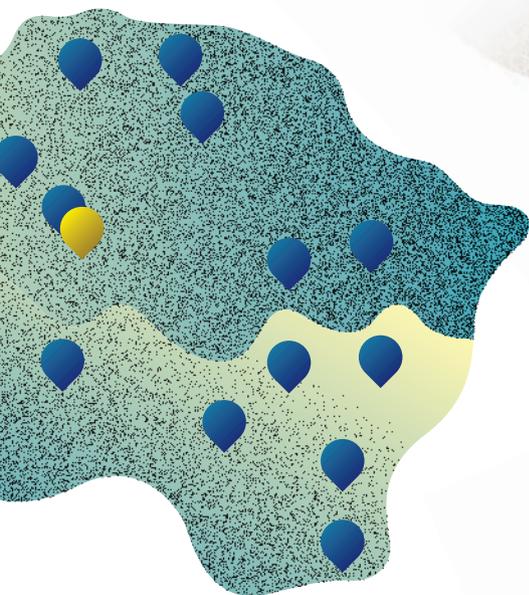


- Dienstleistung
- Logistikzentrum
- Filiale



Unsere Vertretung in der Slowakei¹

Der Hauptgeschäftszweck der Gesellschaft bildet der Einzelhandel mit Lebensmitteln und Verbrauchsgütern durch das Geschäftsnetzwerk Lidl. Über die Lebensmittel (z. B. Milchprodukte, Tiefkühlkost, Frischfleisch, frisches Obst und Gemüse) hinaus bieten wir auch ein Non-Food-Sortiment, wie beispielsweise Kosmetik, Bekleidung und kleinere Elektrogeräte. Der vollständige Geschäftszweck der Gesellschaft ist im Handelsregister der SR einsehbar. Wir gehören zu den führenden Einzelhandelsgesellschaften in der Slowakei und versuchen, mit unseren Waren, Dienstleistungen und unserem Sortiment ein breites Kundenspektrum anzusprechen. Auf lange Sicht stellen wir fest, dass die entscheidenden Kriterien für slowakische Kunden Frische, Qualität und ein günstiger Preis sind. Auch lässt sich ein großes Interesse an Eigenmarkenprodukten beobachten.



Dank des Eigenmarkenkonzepts sind wir nämlich in der Lage, unseren Kunden Produkte hoher Qualität zu einem günstigen Preis anzubieten. Somit haben wir nicht nur großen Einfluss auf die Qualität der von uns verkauften Waren, sondern können unsere Produkte dank eines gezielten Einkaufs und großer Mengen bezogener Waren zu günstigen Preisen anbieten. Den direktesten Einfluss auf Zusammensetzung und Qualität der Produkte haben wir gerade bei unseren Eigenmarken, die einen Mehrheitsanteil an unserem Sortiment haben.² Unsere Kunden bilden die Endverbraucher der Produkte und Dienstleistungen (B2C-Markt).³

In unserem konsolidierten Finanzbericht enthaltene Subjekte⁴

Lidl Slovenská republika ist eine offene Handelsgesellschaft. Die Gesellschaft ist als indirekte Tochtergesellschaft Bestandteil der Konsolidierungsgesamtheit der Unternehmensgruppe Lidl Stiftung & CO, KG.⁵ Die Konsolidierung auf Gruppenebene wird durch die Gesellschaft Lidl Stiftung & CO, KG mit Sitz bei Stiftsbergstr. 1, Neckarsulm, Baden-Württemberg 74172, Bundesrepublik Deutschland vorbereitet. Die Gesellschaft ist Bestandteil der Unternehmensgruppe Schwarz.

Zum 28. Februar 2018 hatte die Gesellschaft C E Beteiligungs-GmbH einen Anteil an den Einlagen der Gesellschafter von 100 %, d. h. 148 867 Tsd. EUR. Die Gesellschaft Lidl Holding Slovenská republika, s.r.o. hatte zu den oben genannten Daten einen Anteil an den Einlagen der Gesellschafter von 0 %, d. h. 0 Tsd. EUR. Zum 28. Februar 2018 hatte die Gesellschaft C E Beteiligungs-GmbH 148 867 Stimmen bei der Entscheidung der Gesellschafter. Die Gesellschaft Lidl Holding Slovenská republika, s.r.o. hatte zum oben genannten Datum eine Stimme.



Wichtige Zahlen für das Geschäftsjahr 2017:¹

Allgemein

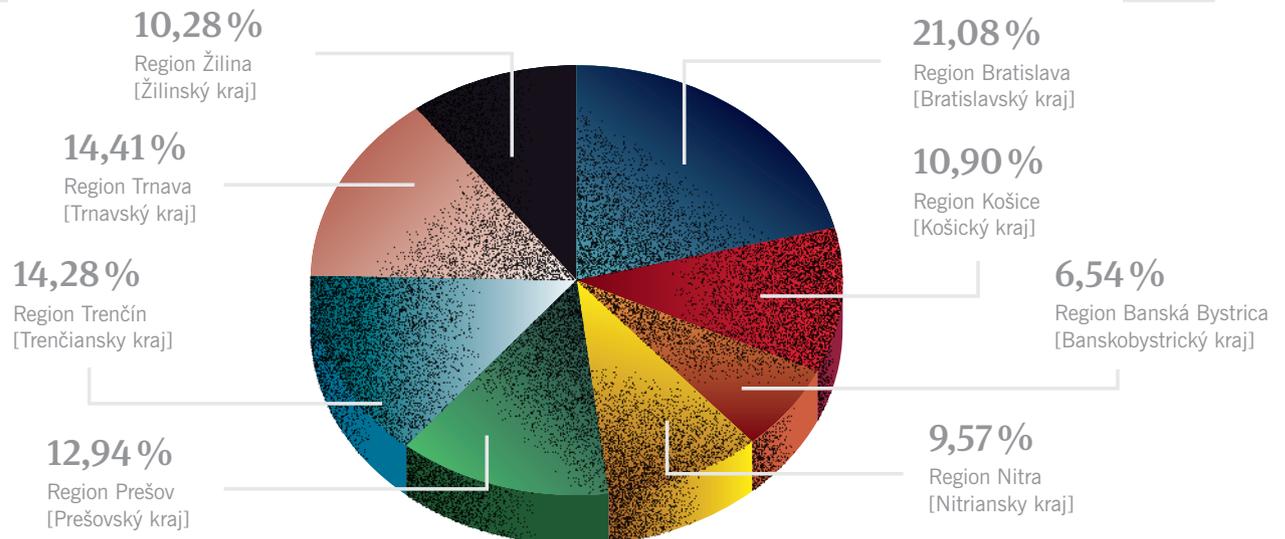
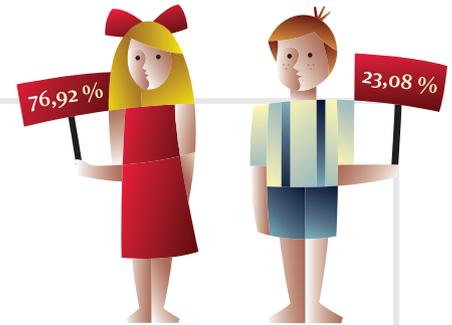
- 131 – Anzahl der Filialen in der Slowakei, überall bieten wir das gleiche Sortiment zu gleichen Preisen an
- 1 149 997 000 EUR – unser Nettoumsatzerlös

Sortiment

- ca. 1 700 Artikel – Kernsortiment
- 83 % – Anteil des Kernsortiments von Lidl SR, den die Eigenmarken von Lidl bilden
- 23 % – Anteil der Artikel slowakischer Lieferanten am Gesamtwert sämtlicher Artikeln
- 6,57 % – Anteil der Artikel, die die Bedingungen der Nachhaltigkeitszertifizierungen Bio, Fairtrade, FSC, UTZ, MSC erfüllt haben, am Gesamtwert sämtlicher Artikeln

Mitarbeiter

- 4 098 – Umgerechnete Gesamtanzahl der Mitarbeiter
- Frauen 76,92 % / Männer 23,08 % der Gesamtanzahl der Mitarbeiter
- 99,56 % fest angestellte Mitarbeiter, davon 77,39 % Frauen und 22,61 % Männer
- 0,44 % befristet angestellte Mitarbeiter, davon 30 % Männer und 70 % Frauen
- 15 Nationalitäten vertreten in der Gesamtheit der Arbeitskräfte von Lidl SR
- Mitarbeiter nach Altersgruppen (<=30 – 29,29 %, 31 – 50 – 61,73 %, =>50 – 8,98 %)
- Mitarbeiter nach Beschäftigungsart – Vollzeit 60,55 %, davon Männer 27,97 % und Frauen 72,03 %, Teilzeit 39,45 % der Mitarbeiter, davon Männer 15,57 % und Frauen 84,43 %
- Mitarbeiter nach Regionen in der Slowakei



Mitgliedschaft in Industrieverbänden und CSR-Initiativen

Industrielle Verbände und Organisationen in der Slowakei²

- ▣ SAMO – Slowakische Allianz für modernen Handel [Slovenská aliancia moderného obchodu] (Gründung 2014, Lidl war einer der Initiatoren)
- ▣ Slowakisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer [Slovensko-nemecká obchodná a priemyselná komora] (seit Oktober 2013)
- ▣ AICO – Vereinigung für interne Kommunikation [Asociácia internej komunikácie] (seit September 2015)
- ▣ Fairtrade Initiative [Iniciatíva pre férový obchod] (seit Februar 2018)

CSR-Initiativen³

- ▣ Business Leaders Forum (seit März 2017)

LIDL IN DER WELT

Die Gesellschaft Lidl als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz gehört zu den führenden Einzelhandelsgesellschaften sowohl in Deutschland als auch in Europa und USA. Lidl ist in 30 Ländern weltweit vertreten. In 28 Ländern betreibt sie mehr als 10 000 Filialen und 150 Logistikzentren. Lidl beschäftigt weltweit über 260 000 Mitarbeiter.⁴



FIRMENPRINZIPIEN, AUF DIE WIR UNS STÜTZEN¹

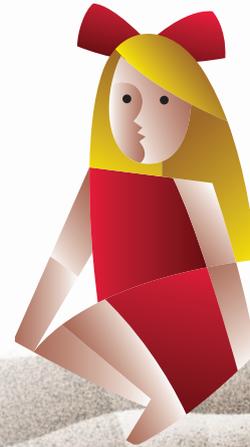


// —————
Wir sind uns bewusst, dass unser Erfolg von der Vereinbarkeit unserer Grundprinzipien abhängig ist: der Einfachheit und Kundenorientierung mit einer verantwortlichen Haltung gegenüber unseren Mitarbeitern, Kunden, der Umwelt, Gesellschaft sowie den Lieferanten. Diese Tatsache haben wir auch in unsere Firmenprinzipien miteinbezogen. ——— //

Matúš Gála

GLV

Als Gesellschaft mit internationalem Wirkungsbereich stehen wir im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Wir respektieren die Vielfalt der Kulturen und erkennen die Verschiedenheit ihrer Werte und Traditionen an.



Unsere Arbeit richtet sich nach folgenden Firmen- und Handlungsprinzipien:

- ❑ Kundenzufriedenheit beeinflusst unser Handeln.
- ❑ Unsere Marktposition wird durch ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bestimmt.
- ❑ Dank der Expansion und der kontinuierlichen Verbesserung unserer Filialen wachsen wir immer weiter.
- ❑ Als verzweigte Gesellschaft arbeiten wir systematisch.
- ❑ Wir halten die geltenden Gesetze und internen Richtlinien ein.
- ❑ **Bei unserer täglichen Arbeit übernehmen wir wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung.**
- ❑ Eine ehrliche Einstellung zu jedem gilt als Grundregel unserer Gesellschaft.
- ❑ Wir unterstützen und respektieren uns untereinander.
- ❑ Vereinbarungen werden in vertraulicher Atmosphäre eingehalten.
- ❑ Lob, Ausdruck der Anerkennung, aber auch die Kunst, Kritik anzunehmen, sind Bestandteil unserer täglichen Arbeit.
- ❑ Wir umgeben uns mit „starken Mitarbeitern“ – dadurch wird in jedem Bereich Ersetzbarkeit sichergestellt.

Wir bemühen uns permanent, Mensch und Natur verantwortungsvoll zu begegnen. Wir schützen die Menschenwürde, kämpfen gegen Kinder- und Zwangsarbeit und lehnen Diskriminierung in jeglicher Form ab. Wir treten für die Verbesserung des Umwelt- und Klimaschutzes ein, gewähren den Kollegen eine angemessene Entlohnung und Arbeitsbedingungen, die Sicherheit und Gesundheitsschutz garantieren. All diese und noch viel mehr Regeln sind in unserem Ethik-Kodex verankert, durch den wir bei allen unseren Partnern auf die Einhaltung sozialer Standards achten. Auch deswegen ist der **Ethik-Kodex** Bestandteil all unserer Verträge. Uns sind nämlich nicht nur die Bedingungen wichtig, unter denen unsere Mitarbeiter arbeiten, sondern auch die der Mitarbeiter unserer Lieferanten. Wir distanzieren uns von Lieferanten, die diese Haltung nicht teilen und Nachhaltigkeitsförderung ablehnen. Unser Ziel ist es, diese Standards ständig weiterzuentwickeln. Gemeinsam mit unseren Lieferanten werden wir die Entwicklung neuer erforderlicher Maßnahmen und Entscheidungen dokumentieren. Unsere Aktivitäten beweisen, dass wir zu dem stehen, was wir sagen, und dass wir bemüht sind, unser Motto „Auf dem Weg nach Morgen“ fortlaufend zu erfüllen.



UNSERE AUSZEICHNUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2017

Lidl punktet in der Slowakei nicht nur bei seinen Kunden, sondern auch bei der Fach-Jury. Ein Beweis dafür liefern die gewonnenen Auszeichnungen in den Prestigewettbewerben, an den wir bereits seit einigen Jahren teilnehmen.

MASTERCARD HÄNDLER DES JAHRES 2017

Dies ist eine Auszeichnung für die besten Händler in den jeweiligen Kategorien des Einzelhandels. 2017 haben wir mit Stolz sogar zwei erste Plätze belegt:

- 1. Platz – Mastercard Öffentlichkeitspreis 2017 (wir haben 62.973 von 111 442 Stimmen erhalten!)
- 1. Platz – Mastercard Lebensmittelhändler 2017

VIA BONA SLOVAKIA 2017

Hierbei handelt es sich um die einzige Auszeichnung, die in der Slowakei bereits seit 1998 Beispiele für ein verantwortliches Unternehmen sichtbar macht und dadurch andere Firmen inspiriert. Unsere Arbeitsge-
politik wurde mit dem höchsten Preis in der entsprechenden Kategorie gewürdigt:

- 1. Platz – Kategorie Großartiger Arbeitgeber

TOP ARBEITGEBER DES JAHRES 2017

Dies ist ein Prestigewettbewerb, ausgeschrieben vom bekanntesten Arbeitssuchportal in der Slowakei, Profesia.sk. Gegenüber dem Jahr 2016 haben wir unser Image in den Augen der breiten Öffentlichkeit verbessert und den folgenden Platz belegt:

- 1. miesto – kategória Obchod a služby

TOP EMPLOYER 2018

Das Top Employers Institute ist eine globale Zertifizierungsgesellschaft, die solche Arbeitgeber heraushebt, die sich durch ihre Orientierung an ihren Mitarbeitern und deren Entwicklungsmöglichkeiten auszeichnen. **Im Februar 2018 haben wir die Zertifizierungen TOP EMPLOYER SLOVAKIA und TOP EMPLOYER EUROPE in der Kategorie Retail erworben.**





HERMES KOMMUNIKATOR DES JAHRES 2017

Dies ist die einzige Auszeichnung in der Slowakischen Republik, die für die Institution bestimmt ist, welche am besten mit ihren Kunden kommuniziert. 2017 ist es uns zum dritten Mal gelungen, unseren absoluten ersten Platz im Wettbewerb um die am besten kommunizierende Firma zu behaupten. Und das ist nicht alles:

- 1. Platz – ABSOLUTER ÖFFENTLICHKEITSPREIS
- 1. Platz – Öffentlichkeitspreis in der Kategorie HANDELSKETTEN
- 1. Platz – Die am besten kommunizierende Institution in der Kategorie HANDELSKETTEN
- 1. Platz – Agenturpreis 2017 in der Kategorie Krisenkommunikation
- 1. Platz – Agenturpreis 2017 in der Kategorie Innovatives Marketing-Konzept

MERKURMUSE 2017

Hierbei handelt es sich um eine Auszeichnung für die kreativsten Marketing- und Kommunikationsprojekte im Bereich Retail, die in der Slowakei umgesetzt wurden. Lidl war in den folgenden Kategorien erfolgreich:

- 2. Platz – „Die CSR im Geschäft“ für das Projekt Kamil und Emil
- 3. Platz – „Platzierung der Produkte am Point of Sale“ für das Projekt Baby-Regal
- 3. Platz – „Werbeaktivitäten und Werbeveranstaltungen“ für das Projekt Rosenverschenken am Internationalen Frauentag

BETRIEBSMEDIUM DES JAHRES 2017

Dies ist ein Prestigewettbewerb, in dessen Rahmen der Betriebsmedien-Klub in mehreren Kategorien die besten Formen sowohl interner als auch externer Betriebskommunikation auswählt und bewertet. Unsere interne Kommunikation wurde dieses Jahr mit dem höchsten Preis ausgezeichnet, und wir waren auch in anderen Kategorien erfolgreich:

- 1. Platz – für die interne Zeitschrift der Gesellschaft Lidl SR – „Unter uns“
- 3. Platz – für unsere Karriere-Webseite in der Kategorie Webseiten und Intranet
- 3. Platz – für unseren Lidl-Shop in der Kategorie Viral und audiovisuelle Darstellung
- 3. Platz – Kategorie Facebook-Seiten

VERTRAUENSWÜRDIGSTE MARKE 2017

„Vertrauenswürdige Marken“ heißt das neue und einzige Marketingprogramm auf dem slowakischen Markt, das die Marken überwacht und bewertet, zu denen die slowakischen Verbraucher das größte Vertrauen haben. **2017 sind wir wieder die zuverlässigste Marke in der Kategorie Lebensmittelverkäufer geworden.**

AUSZEICHNUNG MERKUR

mit der die Finanzdirektion die besten Steuerzahler in der Slowakei belohnt. Wir haben diese Auszeichnung schon zum dritten Mal gewonnen.

4.

UNSERE EINSTELLUNG ZUR NACHHALTIGKEIT

IN DIESEM KAPITEL

- 4.1 WAS VERSTEHEN WIR UNTER SOZIALER VERANTWORTUNG?
- 4.2 VERANTWORTUNGSMODELL DER GESELLSCHAFT LIDL
- 4.3 UNSER CSR-TEAM
- 4.4 STAKEHOLDERDIALOG
- 4.5 STAKEHOLDER-ANALYSE UND AUSWAHL RELEVANTER THEMEN



WAS VERSTEHEN WIR UNTER SOZIALER VERANTWORTUNG?



Nachhaltigkeit und Verantwortung sind unser Weg, wie wir Qualität sichern und gleichzeitig jeden Tag an die Zukunft denken. Auch deswegen bemühen wir uns um die Verbesserung der Effizienz und Nachhaltigkeit in all unseren Tätigkeitsfeldern und durch die Einfachheit unserer Verfahren positionieren wir uns und erfüllen unsere strategischen Ziele in den folgenden fünf Bereichen sozialer Verantwortung: **Umwelt, Gesellschaft, Sortiment, Geschäftspartner, Mitarbeiter.**

Bereich Umwelt

Warum tun wir, was wir tun?

Im Bereich „Umwelt“ handeln wir verantwortungsvoll, weil unsere Schwerpunkte Qualität und Effizienz nur in Vereinbarkeit mit einer nachhaltigen Entwicklung erreichbar sind.

Wie gehen wir vor?

Täglich arbeiten wir daran, dass unsere Prozesse und Technologien mit einer nachhaltigen Entwicklung im Einklang stehen.

Was konkret tun wir?

- ▣ Wir erfüllen strikte Standards und handeln transparent.
- ▣ Wir nutzen erneuerbare Energien effizient.
- ▣ Permanent optimieren wir unsere Logistik.
- ▣ Wir unterstützen aktiv Recycling.

Bereich Gesellschaft

Warum tun wir, was wir tun?

Unsere Größe und Präsenz ermöglichen uns, konkrete positive Ergebnisse im Bereich „Gesellschaft“ zu erzielen.

Wie gehen wir vor?

Wir handeln verantwortungsvoll. Wir wollen überall, wo wir tätig sind, ein guter Nachbar und Förderer sozialer Verantwortung sein.

Was konkret tun wir?

- ▣ Unser gezieltes Engagement im konkreten Bereich.
- ▣ Eine aktive, ausgewogene und verantwortungsvolle Lebensweise.

Bereich Sortiment

Warum tun wir, was wir tun?

Im Bereich „Sortiment“ handeln wir verantwortungsvoll, weil dadurch die Qualität unserer Produkte, die wir den Kunden anbieten, erhöht wird.

Wie gehen wir vor?

Wir arbeiten an der Verbesserung unserer Qualitätsstandards.

Was konkret tun wir?

- ▣ Wir legen Wert auf die Qualität unserer Eigenmarken.
- ▣ Wir erhöhen das Volumen der Produkte mit Nachhaltigkeitszertifikat und unterstützen verantwortungsvolle Fischerei.

Bereich Geschäftspartner

Warum tun wir, was wir tun?

Im Bereich „Geschäftspartner“ handeln wir verantwortungsvoll, weil unsere Qualitätsstandards zu stabilen Geschäftsbeziehungen führen.

Wie gehen wir vor?

Wir verbessern und entwickeln diese Geschäftsbeziehungen.

Was konkret tun wir?

- ▣ Unsere Qualitätsstandards sind langfristig und transparent.
- ▣ Der Ethik-Kodex ist Bestandteil sämtlicher Kooperationsverträge.

Bereich Mitarbeiter

Warum tun wir, was wir tun?

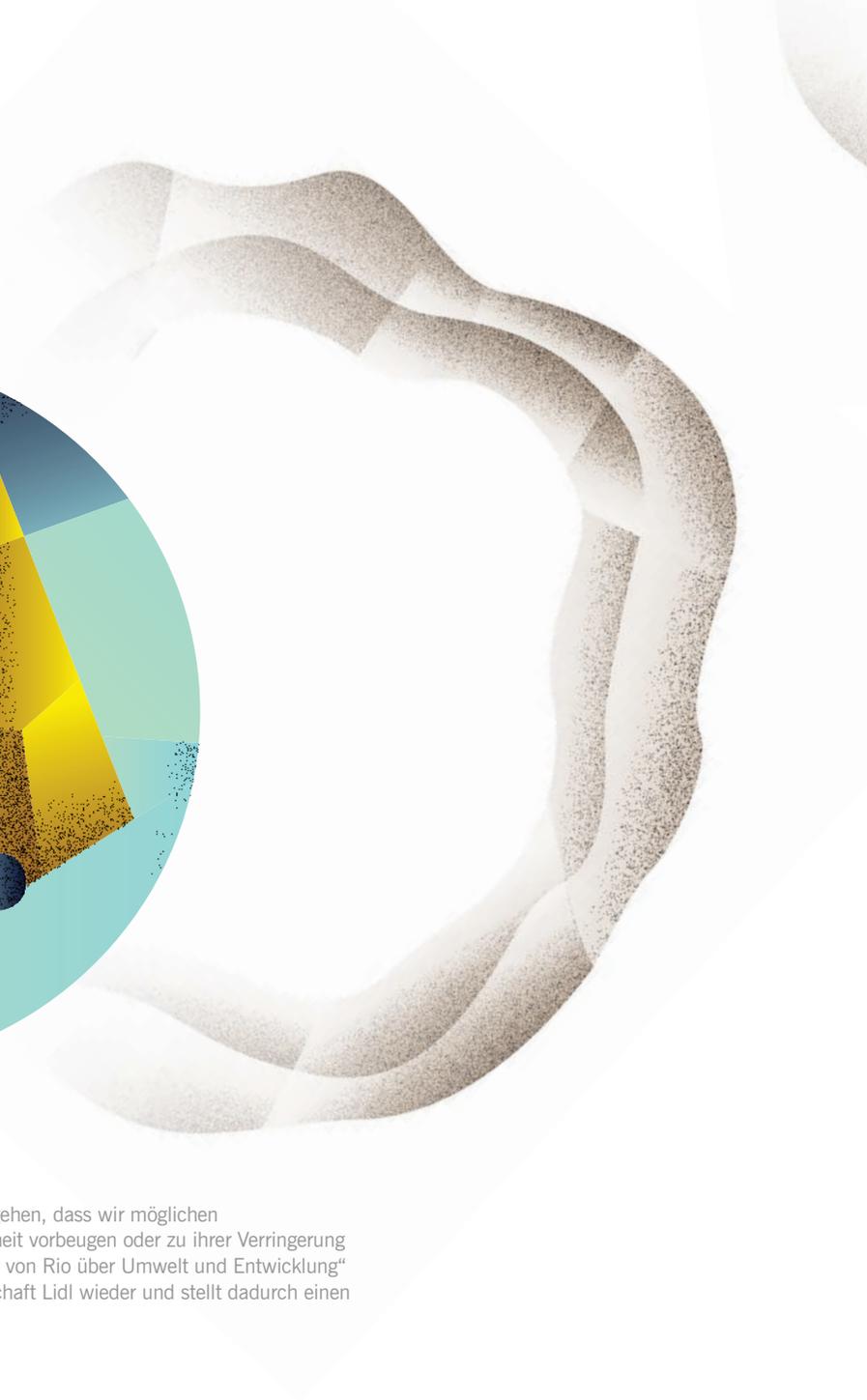
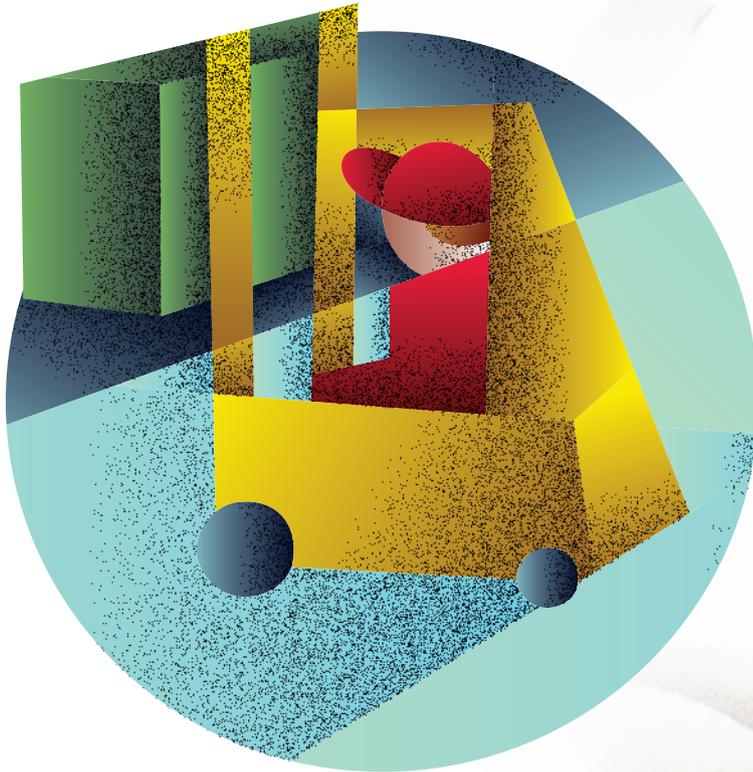
Im Bereich „Mitarbeiter“ handeln wir verantwortungsvoll, weil ein gutes Arbeitsklima die Voraussetzung für Erfolg und gute Ergebnisse ist.

Wie gehen wir vor?

Wir bemühen uns, für unsere Mitarbeiter die besten Arbeitsbedingungen zu schaffen und ihre Eigenverantwortung, Teamfähigkeit und qualitätsbewusste Leistung zu unterstützen.

Was konkret tun wir?

- ▣ Für jeden Mitarbeiter haben wir ein maßgeschneidertes Entwicklungsprogramm.
- ▣ Wir bieten faire und moderne Arbeitsbedingungen und Chancengleichheit für alle.
- ▣ Wir unterstützen die Ausgewogenheit von Beruf und Privatleben.



In unseren geschäftlichen Entscheidungen wollen wir so vorgehen, dass wir möglichen Umweltschäden und Schäden an der menschlichen Gesundheit vorbeugen oder zu ihrer Verringerung beitragen können. Das Vorsorgeprinzip, das in der „Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung“ verankert ist, findet sich in den Firmenprinzipien der Gesellschaft Lidl wieder und stellt dadurch einen festen Bestandteil der Firmenkultur dar.¹

Im Rahmen unserer Struktur strategisch wichtiger und nachhaltiger Themen im Einzelhandelsbereich werten wir unaufhörlich Chancen und Risiken aus und bemühen uns, auf die mit der Nachhaltigkeit einhergehenden Herausforderungen zu reagieren. Wir sind uns dessen bewusst, dass die Änderung von Rechtsvorschriften, Preisschwankungen sowie Rohstoffmangel unser Sortiment und unsere Produktion beeinflussen können. Genauso können sich Wasserknappheit, die Anpflanzung von Monokulturen oder die Folgen des Klimawandels auf all unsere von der landwirtschaftlichen Produktion abhängigen strategischen Bereiche negativ auswirken. Eine weitere Herausforderung ist für uns auch der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften und die Abwanderung junger Talente aus der Slowakei sowie die niedrige Wettbewerbsfähigkeit einheimischer Lieferanten. Als ein guter Partner der Gemeinschaft sind wir uns unserer Aufgabe bewusst, auf die größten Probleme in dem Land, in dem wir tätig sind, zu reagieren. Dazu kann man der IPSOS-Umfrage „Public opinion in Slovakia 2017“ zufolge Korruption, Armut, Arbeitslosigkeit, ungenügende Gesundheitsversorgung sowie ein schlechtes Bildungssystem zählen. Auf viele dieser Probleme reagieren wir mit unseren sozial relevanten Projekten und versuchen, auf diese Weise das Bewusstsein für Hilfsbedürftigkeit zu verbreiten. Zu einer guten Sache kann nämlich wirklich jeder seinen Teil beitragen.²

Nachhaltigkeit ist für uns eine Qualitätsgarantie. Qualität garantiert wiederum eine lange Lebensfähigkeit unserer Gesellschaft. Bei der Entwicklung unserer CSR-Strategie gehen wir auch von den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) aus, welche die UNO überdacht. Unsere Aktivitäten, durch die wir ihre Erfüllung ansteuern, sind in den jeweiligen Kapiteln dieses Berichtes aufgeführt.



VERANTWORTLICHE LIEFERKETTE

Die Lieferanten für unser Netz werden nach transparenten Kriterien ausgewählt, und zwar nach Qualität, der Fähigkeit, regelmäßig die von uns geforderten Mengen zu liefern, und Preis. Unsere Philosophie ist es, sämtlichen Kunden hochwertige Produkte zu einem möglichst günstigen Preis zur Verfügung zu stellen. In allen unseren 131 Filialen bieten wir deswegen die gleichen Waren zum gleichen Preis an. Unserem Logistikkonzept zufolge wird die Ware von unseren Logistikzentren, die sich in Sereď, Nemšová und Záborské befinden, in die Filialen verteilt, was uns die Qualitätskontrolle der Ware beim Empfang ermöglicht.



Im Geschäftsjahr 2017 haben wir uns hauptsächlich auf die aktivere Zusammenarbeit mit slowakischen Lieferanten konzentriert, deren Anzahl gegenüber dem Geschäftsjahr 2016 um 10,8 % gestiegen ist. Slowakische Lieferanten beteiligen sich dabei sowohl am Dauer- und Aktionsortiment, am Obst und Gemüse, als auch an den Verbrauchsgütern. Im Lebensmittelbereich sind die slowakischen Lieferanten überwiegend in der Geflügelwirtschaft, Wein- und Brauindustrie, in der Honigproduktion und in der Lieferung von Gemüse der gemäßigten Klimazone vertreten. Für die Vertragsverhandlungen mit diesen Lieferanten ist der Fachbereich Einkauf zuständig. Von unseren Konkurrenten unterscheiden wir uns vor allem durch einen kürzeren durchschnittlichen Einkauf, der durch die Vorauswahl des Sortiments und durch den schnellen Umschlag unserer Waren bedingt ist.

Bis 83 % unseres Sortiments bilden Eigenmarken.

Unsere bedeutendsten Eigenmarken sind Saguario, Pilos, Alesto, Pikok, Milbona, Dulano, Crivit, Parkside, SilverCrest, Esmara.¹



VERANTWORTUNGSMODELL DER GESELLSCHAFT LIDL

Rohstoffe & Landwirtschaft

Schutz von Ökosystemen

- Landnutzung
- Schadstoffeintrag
- Artenvielfalt
- Bewässerung

Tierwohlstandards

- * Artgerechte Haltung

*Relevantes Thema, das dieser Bericht beinhaltet

Das „Lidl Verantwortungsmodell“ 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 unser Unternehmen hinaus. Wir betrachten die gesamte Wertschöpfungskette auf vier unterschiedlichen 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. Dieser bildet die Basis für Geschäftsbeziehungen und unser Nachhaltigkeitsmanagement entlang der Lieferkette.

Lieferkette & Verarbeitung

Umweltstandards in der Lieferkette

- Klimaschutz (LK)
- Ressourcenschonung (LK)
- Transport (LK)
- * Verpackung

Sozialstandards in der Lieferkette

- Arbeitssicherheit und Gesundheit (LK)
- Arbeitnehmerrechte (LK)
- * Vergütung (LK)
- Menschenrechte (LK)

Lieferanten- und Marktentwicklung

- Lieferantenbewertung
- Lieferantensensibilisierung und -training
- * Faire Geschäftsbeziehungen

*Relevante Themen, die dieser Bericht beinhaltet

Betrieb & Prozesse

Betriebliches Umweltmanagement

- Klimaschutz (BP)
- Ressourcenschonung (BP)
- Transport (BP)
- * **Planen & Bauen**
- * **Foodwaste**

Mitarbeiterverantwortung

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung (BP)
- Arbeitnehmerrechte (BP)
- * **Vergütung (BP)**
- Vielfalt und Einbeziehung
- * **Aus- und Weiterbildung**
- * **Life-Balance**

***Relevante Themen, die dieser Bericht beinhaltet**

Kunden & Gesellschaft

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**

***Relevante Themen, die dieser Bericht beinhaltet**

STRATEGISCH BEDEUTSAME UND NACHHALTIGE THEMENBEREICHE DER GESELLSCHAFT LIDL

Die CSR-Themen aus unserem Verantwortungsmodell betreffen verschiedene Wertschöpfungsstufen, denn Nachhaltigkeit muss umfassend betrachtet und gemanagt werden.

Rohstoffe & Landwirtschaft

Landwirtschaftliche Produkte bilden die Grundlage für das Funktionieren des Lebensmittelsektors. Auch deswegen ist es außerordentlich wichtig, dass die Nachhaltigkeitsprinzipien bereits beim Anbau von Kulturpflanzen und bei der Viehhaltung zur Anwendung kommen. In der ersten Wertschöpfungsstufe zielen wir also auf den Schutz der Ökosysteme ab und entwickeln gemeinsam mit unseren Lieferanten das Thema der Verbesserung der Lebensbedingungen für die Tiere.

Lieferkette & Verarbeitung

Den zweiten strategischen Bereich bildet die Ressourcenverarbeitung und im Besonderen die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Es ist unser Ziel, dass unsere Geschäftspartner die Sozial- und Umweltstandards die gesamte Lieferkette entlang einhalten. Wir legen immer größeren Wert auf einen aktiven gemeinsamen Dialog, damit wir die Auswirkungen der Standards auf Umwelt, Mensch und Gesellschaft identifizieren können. Auf der anderen Seite achten wir als fairer Marktteilnehmer auch auf den Schutz der Menschenrechte, eine angemessene Entlohnung, gesunde und sichere Arbeitsbedingungen und korrekte Geschäftsbeziehungen, die in unserem Ethik-Kodex verankert sind.

Betrieb & Prozesse

Der direkte Einflussbereich unserer Gesellschaft beginnt mit der dritten strategischen Phase, dank derer wir es erreichen, uns erfolgreich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Unser Ziel in diesem Bereich ist es, die Auswirkungen unserer Filialen und Logistikzentren auf die Umwelt durch moderne Technologien und die Implementierung von Innovationen möglichst zu verringern. Gleichzeitig konzentrieren wir uns in dieser Phase auf unsere Mitarbeiter, denen wir die besten Arbeits- und Entwicklungsbedingungen gewähren wollen und für die wir eine inspirierende Arbeitsumgebung schaffen möchten. Wir sind bestrebt, uns von unserer Konkurrenz durch Motivationsprämien über dem Marktdurchschnitt und durch ein Aufgabengebiet, das die Vereinbarkeit von Privat-, Familien- und Berufsleben berücksichtigt, zu unterscheiden.

Kunden & Gesellschaft

Realen gesellschaftlichen Einfluss kann unsere Gesellschaft nur dann nehmen, wenn nachhaltige Aktivitäten auch von unseren Mitarbeitern, Kunden und anderen Partnern ausgeübt werden. Auch deswegen bemühen wir uns, unseren Kunden Produkte mit internationaler Nachhaltigkeitszertifizierung anzubieten, slowakische Lieferanten zu unterstützen und uns auf Produkte mit reduziertem Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz auszurichten. Um ihnen diese Wahl einfacher zu machen, kommunizieren wir transparent über Nährwerte und Herkunft der Produkte. Wir denken auch an die Umgebungsgesellschaft, junge Familien und Kinder sowie benachteiligte Bevölkerungsgruppen, denen wir durch unsere sozial relevanten Projekte helfen. Über unsere Aktivitäten und ihre Ergebnisse kommunizieren wir verantwortungsvoll über verschiedene Kanäle und hören aktiv auf die Bedürfnisse unserer Kunden, um Produkte und Dienstleistungen mit gesellschaftlichem Mehrwert schaffen zu können.

DER WEG EINER TOMATE

Auf dieser Seite möchten wir die verschiedenen Aspekte der Nachhaltigkeit entlang unserer Wertschöpfungsstufen am Beispiel der Tomate beschreiben.

Rohstoffe & Landwirtschaft



Kunden & Gesellschaft



Lieferkette & Verarbeitung



Sortierung und
Verarbeitung von
Früchten



Verpackung
des
Endprodukts



Logistik



Sichere und faire
Bedingungen für
Lieferanten von
Tomaten

Betrieb & Prozesse



Moderne und
umweltfreundliche
Technologien bei
Lagerung und
Transport



Genauere
Bestellungsprozesse
als Vorbeugung der
Verschwendung
von Tomaten



Gute Bedingungen
für die Mitarbeiter,
welche alle
Prozesse einstellen
und durchführen

UNSER CSR-TEAM

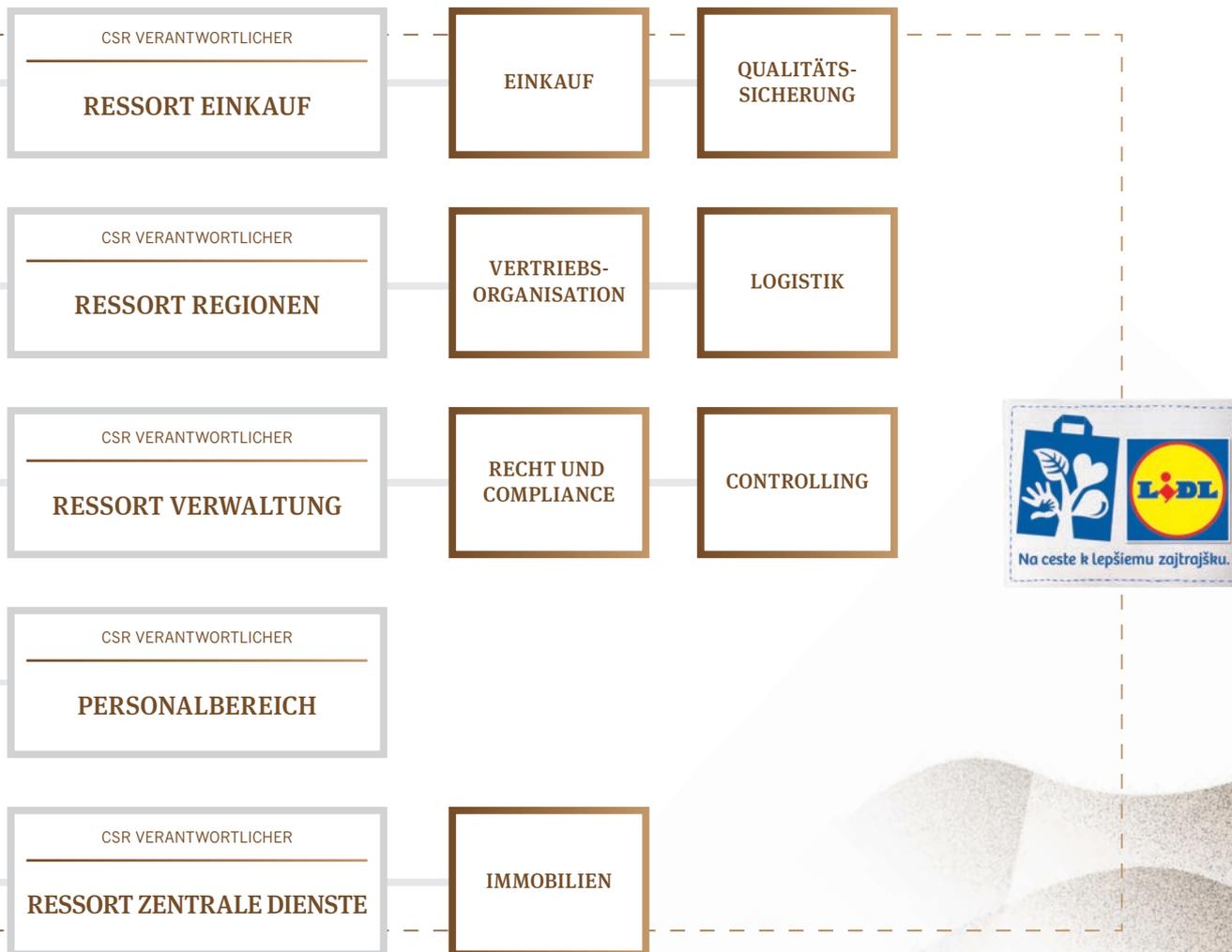
Die Nachhaltigkeitswerte werden unmittelbar von der Geschäftsleitung der Gesellschaft Lidl Slovenská republika unterstützt. Die Gesamtverantwortung für alle unsere Nachhaltigkeitsziele und Aktivitäten trägt direkt der GLV-Matúš Gála.

Für die Umsetzung unserer CSR-Strategie und für die Kommunikation mit Stakeholdern ist die Kommunikationsabteilung zuständig. Innerhalb unserer Gesellschaft ist auch ein breit aufgestelltes CSR-Team aktiv tätig, welches aus Vertretern der jeweiligen Ressorts und von Nachhaltigkeitsexperten gebildet wird. Es finden regelmäßige Team-Treffen statt, bei denen Nachhaltigkeitstrends sowie Erfolge und Herausforderungen, mit denen sich die einzelnen Abteilungen bei ihrer täglichen Arbeit in diesem Bereich auseinandersetzen, besprochen werden. Für die Organisation der Treffen sowie für die Kommunikation bezüglich der CSR-Themen und CSR-Fragen ist unser CSR Projektleiter verantwortlich, der mit der Muttergesellschaft Lidl einerseits und unseren Mitarbeitern andererseits kommuniziert. All jene, innerhalb des CSR-Teams vereinbarten Maßnahmen und Ziele, werden anschließend der Geschäftsleitung vorgestellt. Das Ziel der Leitung ist es, Nachhaltigkeitsthemen systematisch zu entwickeln und gleichzeitig sicherzustellen, dass sie mit der Strategie und dem Hauptgeschäftszweck unserer Gesellschaft übereinstimmen.¹



CSR-TEAM SK

LIDL SLOVENSKÁ REPUBLIKA, V.O.S.²



STAKEHOLDERDIALOG



// ————— //

Ein regelmäßiger Meinungs- und Informationsaustausch mit Stakeholdern und der Erhalt von Feedbacks, stellen die Grundlage der Nachhaltigkeitsteuerung in unserem Unternehmen dar. Unsere Partner haben wir nicht nur im Rahmen der Vorbereitung dieses Nachhaltigkeitsberichts nach ihren Meinungen gefragt – ein regelmäßiger Dialog wird mit ihnen während des ganzen Jahres geführt. ————— //

Tomáš Bezák

Leiter der Unternehmenskommunikation

Der Informationsaustausch verläuft zweigleisig. Auf der einen Seite kommunizieren und informieren wir aktiv über Auswirkungen unseres Handelns innerhalb ausgewählter CSR-Themen, und zwar entweder in Form von persönlichen Gesprächen oder mittels Pressemitteilungen, Intranet oder Flugblätter. Unsere Partner auf der anderen Seite geben uns zugleich wertvolle Feedbacks und helfen uns, dank ihrer fachlichen Ratschläge, unsere Projekte und Aktivitäten besser einzustellen. Unser GLV und der Leiter der Unternehmenskommunikation treffen sich im Laufe des Jahres regelmäßig, sowohl mit den von uns unterstützten Bürgerverbänden (z. B. Slovenský červený kríž [Slowakisches Rotes Kreuz]) als auch mit anderen Organisationen und Partnern, welche im Lebensmittelsektor eine Schlüsselrolle spielen (z. B. SAMO [Slowakische Allianz für modernen Handel], Iniciativa pre férový obchod [Fairtrade Initiative], PKS [Berufsverband der Slowakei für Nahrungsmittel], SPPK [Slowakischer Berufsverband für Landwirtschaft und Nahrungsmittel], Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der Slowakischen Republik) und führen mit ihnen einen konstruktiven Dialog.

Das Ziel unserer Gesellschaft für das Jahr 2018 ist es, eine Gesprächsrunde zu organisieren, bei welcher sich Vertreter der Gesellschaft Lidl zusammen mit Vertretern der wichtigsten Stakeholder treffen und gemeinsam die Auswirkungen unserer Aktivitäten auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft besprechen werden.¹

Unsere wichtigsten Unternehmenspartner:²

- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferanten
- Gemeinnütziger Sektor
- Medien
- Behörden und Regierung
- Öffentlichkeit



Was für Mittel benutzen wir bei der Kommunikation mit externen Partnern?³

- Lidl- Haushaltzettel, Newsletter und andere Werbematerialien
- Visualisierung an den Filialen
- Webseite www.lidl.sk
- Soziale Medien (Facebook, Intragram, LinkedIn, YouTube)
- Pressemitteilungen für Journalisten
- Kundenservice
- Interessenvereinigungen und Gruppen, deren Mitglied wir sind
- Persönliche Treffen und Gespräche

Was für Mittel benutzen wir bei der Kommunikation mit internen Partnern?⁴

- Intranet LidlNet
- Zeitschrift „Unter uns“
- CSR-Kalender
- Wandzeitungen, Ständer, Visualisierung in den Küchen
- CSR-Team
- Schulungen für neue Mitarbeiter
- Interne Newsletter
- Workshops

Wichtige Themen für das Geschäftsjahr 2017:⁵

Unterstützung slowakischer Lieferanten, Lebensmittelverschwendung (Foodwaste), Transparente Produktbezeichnung, Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln, Lohnpolitik, Gute Lebensbedingungen für Tiere, Lokale Entwicklung

STAKEHOLDER-ANALYSE UND AUSWAHL RELEVANTER THEMEN

Damit unser Nachhaltigkeitsbericht sämtliche Inhalts- und Qualitätserfordernisse der GRI erfüllt, sind sowohl in Deutschland als auch in der Slowakei seiner Ausarbeitung mehrere Trainings für die Mitglieder unseres CSR-Teams vorausgegangen, einschließlich einer spezialisierten Schulung zu den GRI-Standards. Den Schulungen ist eine ausführliche Stakeholder-Analyse gefolgt, aufgrund derer wir aus 43 Lidl-Themen 22 strategische Themen ausgewählt haben, welche die Grundlagen für diesen Nachhaltigkeitsbericht bilden. Diese Themen spiegeln sich in der CSR-Strategie der Gesellschaft sowie in ihren Hauptzielen und Aktivitäten wieder. Beim gesamten Vorbereitungsprozess hat uns die Stiftung Pontis begleitet, die ein organisatorischer Partner von GRI in der Slowakei ist. Die Stiftung Pontis hat uns geholfen, sämtliche Berichterstattungsprinzipien der GRI während der Datenerfassung, Vorbereitung und Ausfertigung des Nachhaltigkeitsberichts einzuhalten. Sie hat uns auch bei der Definition der jeweiligen Themenbereiche angeleitet.¹



// —————
Es handelte sich um die erste umfassende Stakeholder-Analyse in unserer Gesellschaft Lidl in der Slowakei. An der Analyse haben Vertreter aller unserer Stakeholder teilgenommen und wir haben dabei fast 1200 wertvolle Meinungen und konstruktive Anmerkungen zu den jeweiligen für uns relevanten CSR-Themen gesammelt. — //

Zuzana Sobotová

CSR Projektleiterin

Stakeholder = interessierte Partei/Interessengruppe/Unternehmenspartner/Einzelperson

Hierbei handelt es sich um eine Einzelperson, eine Gruppe von Menschen oder eine Organisation, welche auf eine direkte oder indirekte Weise in Berührung mit unserem Unternehmen kommt. Stakeholders haben die Möglichkeit, unsere Aktivitäten, Ziele und Politik (nicht nur) im Bereich des verantwortungsvollen Unternehmertums zu beeinflussen. Auf der anderen Seite werden sie gleichzeitig von unserer Firma beeinflusst. Ähnlich, wie bei anderen Firmen, werden diese interessierte Parteien auch bei Lidl in interne (Mitarbeiter) und externe (Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner, Medien, Regierung, NGOs) aufgeteilt.

Wie wurden die relevanten Stakeholder identifiziert?²

Unsere Muttergesellschaft hat 6 zentrale Gruppen von Partnern (Stakeholdern) global definiert, deren Meinungen bei der Schöpfung des Nachhaltigkeitsberichts in jedem Land berücksichtigt werden müssen. Es handelt sich um die **Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Medien, NGOs sowie die Regierung, bzw. den öffentlichen Sektor**. Alle diesen Anforderungen sind in unserem Nachhaltigkeitsbericht berücksichtigt worden.

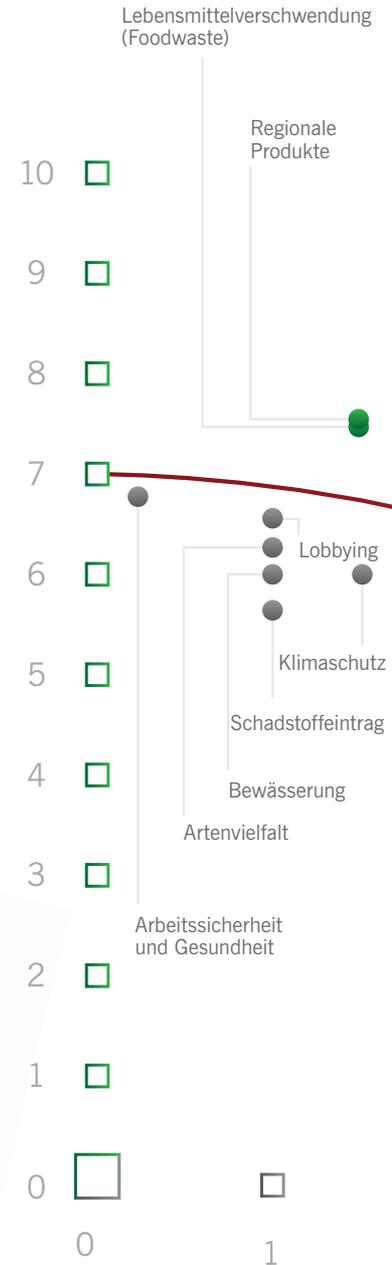
Sowohl die Festlegung von konkreten Vertretern der Stakeholder, welche im Rahmen der Stakeholder-Analyse der Gesellschaft Lidl befragt worden sind, als auch ihre Bewertung nach Wichtigkeit, ergeben sich aus der Analyse der unternehmerischen Tätigkeit der Firma und dem internen Konsens des CSR-Teams.

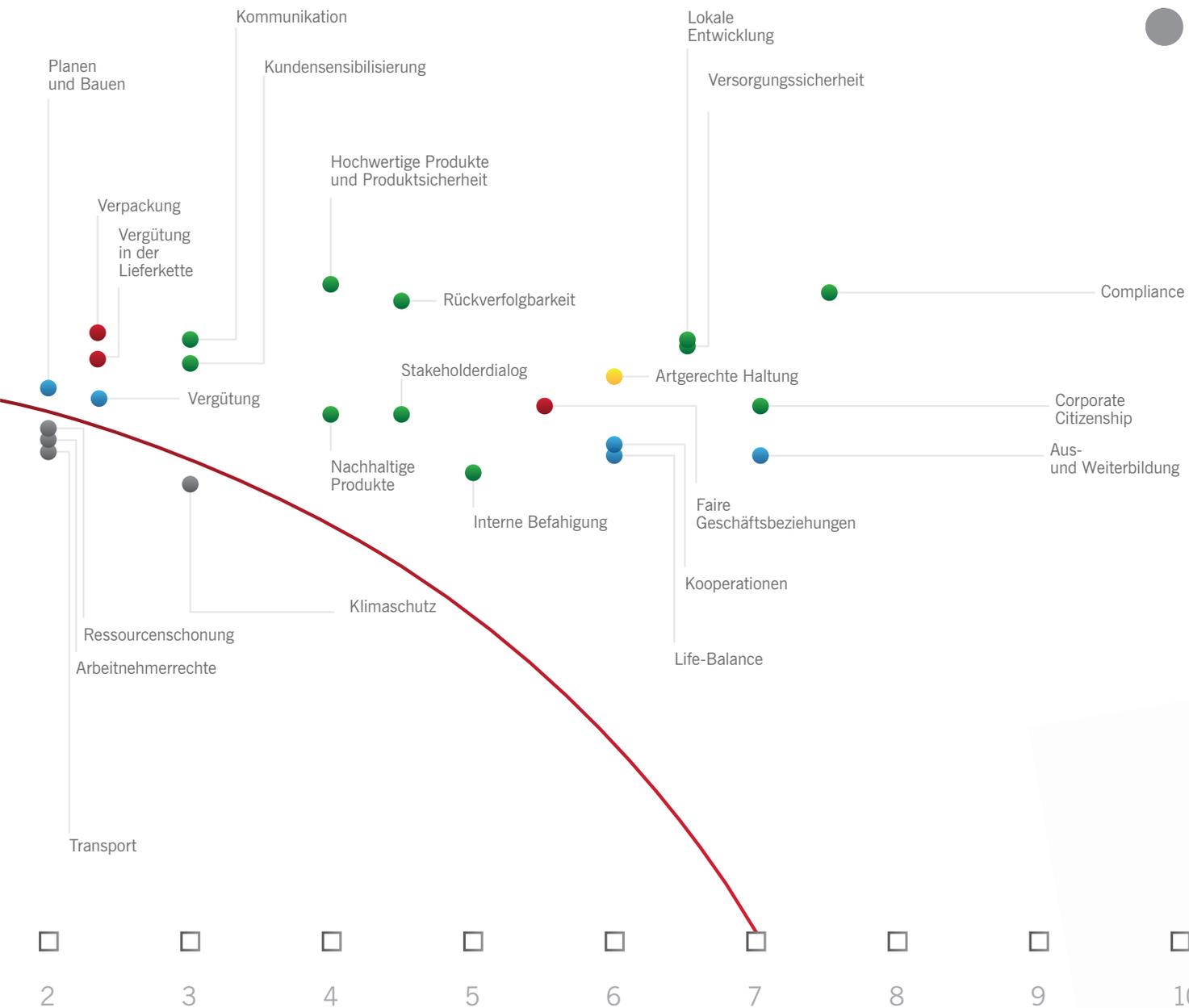


ENDGÜLTIGE WESENTLICHKEITSMATRIX

Das Ergebnis der komplexen Stakeholder-Analyse war die Ausarbeitung einer endgültigen Wesentlichkeitsmatrix, die in der Grafik nachzuvollziehen ist. Die Achse X in der Matrix stellt die Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit der Gesellschaft Lidl SR im Rahmen der jeweiligen CSR-Themen dar. Die Achse Y bildet die Relevanz der Themen für die wichtigsten Partner der Gesellschaft ab. Die Themen rechts des Thresholds bilden die Basis für den vorliegenden Bericht.

RELEVANZ FÜR STAKEHOLDER





IMPACT VON LIDL SK

PROZESS DER AUSWAHL DER RELEVANTEN THEMEN¹

Wesentlichkeitsmatrix 1.0

1. Präsentation des Verantwortungsmodells der Gesellschaft Lidl für die Mitglieder unseres CSR-Teams



2. Beurteilung der Auswirkungen der Gesellschaft Lidl SR im Rahmen der jeweiligen CSR-Themen



3. Bewertung der Auswirkungen der Gesellschaft Lidl SR im Rahmen der jeweiligen CSR-Themen und die interne Stakeholder-Analyse

- 2 CSR-Workshops für die Mitglieder des CSR-Teams – am 11. Dezember 2017 (Rohstoffe & Landwirtschaft, Betrieb & Prozesse, Kunden und Gesellschaft) und am 18. Dezember 2017 (Lieferkette & Verarbeitung)

Wesentlichkeitsmatrix 2.0

4. Externe Stakeholder-Analyse

- Januar – Februar 2018

- 6 Partnergruppen:

- Kunden – eine quantitativ repräsentative Umfrage unter der Schirmherrschaft von GfK Slovakia, 1000 Gespräche mit Kunden
- Mitarbeiter – eine Intranet-Umfrage, 178 Befragte
- Lieferanten – eine Online-Umfrage, 3 Befragte
AGRO TAMI, STEPANOW, Metsa Tissue SK
- Medien – persönliche Gespräche, 2 Befragte
SME – die wirtschaftliche Sektion, The Slovak Spectator
- NGOs – persönliche Gespräche und Gespräche per Skype, 3 Befragte
Potravínárska komora Slovenska [Berufsverband der Slowakei für Nahrungsmittel], Sloboda zvierat [„Freiheit für Tiere“], Živica [„Harz“]
- Regierung/öffentlicher Sektor – ein persönliches Gespräch, 1 Befragte Person
Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der SR

Wesentlichkeitsmatrix 3.0

5. Bewilligung der Wesentlichkeitsmatrix durch den GLV Lidl SR Matúš Gála

- Management Board Workshop – vom 23. Februar 2018
- Das Ergebnis war eine endgültige Wesentlichkeitsmatrix und die 22 CSR-Themen, welche dieser Bericht beinhaltet



LISTE RELEVANTER THEMEN, WELCHE DIESER BERICHT BEINHALTET²

Rohstoffe & Landwirtschaft

Tierwohlstandards

- Artgerechte Haltung

Auf besondere Resonanz trafen diese konkreten Themen:

- Eier aus Bodenhaltung/Freilandhaltung, frisches Fleisch in BIO-Qualität, regionale Lieferanten



Lieferkette & Verarbeitung

Umweltschutzstandards in der Lieferkette

- Verpackung

Sozialstandards in der Lieferkette

- Vergütung

Lieferanten- und Marktentwicklung

- Faire Geschäftsbeziehungen

Auf besondere Resonanz trafen diese konkreten Themen:

- Angemessene Entlohnung für Lieferanten, Reduzierung der Mengen an Abfallstoffen, Recycling



Betrieb & Prozesse

Betriebliches Umweltmanagement

- ▣ Planen & Bauen
- ▣ Lebensmittelverschwendung (Foodwaste)

Mitarbeiterverantwortung

- ▣ Vergütung
- ▣ Aus- und Weiterbildung
- ▣ Life-balance

Auf besondere Resonanz trafen diese konkreten Themen:

Lebensmittelabfälle, Entlohnung der Mitarbeiter und Benefits, Ausbildungsprogramme für Mitarbeiter



Kunden & Gesellschaft

Sortimentsgestaltung

- ▣ Nachhaltige Produkte
- ▣ Regionale Produkte
- ▣ Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Transparenz am Point of Sale

- ▣ Rückverfolgbarkeit

Gesellschaftliche Wertschöpfung

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

Verantwortungsvolle Kommunikation

- ▣ Kommunikation
- ▣ Stakeholderdialog
- ▣ Kundensensibilisierung
- ▣ Interne Befähigung

Auf besondere Resonanz trafen diese konkreten

Themen: Transparente Produktkennzeichnung und Rückverfolgbarkeit ihrer Herkunft, Slowakische Produkte, Zertifizierte Produkte, Kommunikation der Prinzipien eines verantwortungsvollen Verbrauchs hin zum Kunden, Systematik der CSR-Projekte, Regelmäßiger Dialog mit NGOs Organisationen und mit der Regierung, Verfügbarkeit von preisgünstigen und hochwertigen Dienstleistungen



Welche Lidl-Themen sind in Hinsicht auf Nachhaltigkeit für die Stakeholder am relevantesten geworden?¹

(Bewertung auf einer Skala von 0 – 100)

Kunden (1000 Personen, Gewichtung 50 %):

- ▣ Verfügbarkeit von preisgünstigen und hochwertigen Produkten (Versorgungssicherheit) – 74,4
- ▣ Corporate Citizenship – 71,6
- ▣ Rückverfolgbarkeit – 69,7
- ▣ Compliance (Einhaltung von Rechtsvorschriften und Korruptionsbekämpfung) – 67,5

Mitarbeiter (178 Personen):

- ▣ Compliance (Einhaltung von Rechtsvorschriften und Korruptionsbekämpfung) – 87,0
- ▣ Verfügbarkeit von preisgünstigen und hochwertigen Produkten (Versorgungssicherheit) – 84,2
- ▣ Corporate Citizenship – 83,3
- ▣ Verantwortungsvolle Kommunikation – 82,9

Lieferanten (3 Firmen):

- ▣ Lebensmittelverschwendung (Foodwaste) – 100,0
- ▣ Compliance (Einhaltung von Rechtsvorschriften und Korruptionsbekämpfung) – 100,0
- ▣ Verfügbarkeit von preisgünstigen und hochwertigen Produkten – 100,0
- ▣ Verantwortungsvolle Kommunikation – 100,0

Medien (2 Vertreter):

- ▣ Gute Lebensbedingungen für Tiere (Artgerechte Haltung) – 95,0
- ▣ Lebensmittelverschwendung (Foodwaste) – 95,0
- ▣ Regionale Produkte – 90,0
- ▣ Hochwertige und sichere Lebensmittel – 90,0

NGOs Organisationen (3 Vertreter):

- ▣ Regionale Produkte – 100,0
- ▣ Hochwertige Produkte und Produktsicherheit – 100,0
- ▣ Lebensmittelverschwendung (Foodwaste) – 100,0
- ▣ Lokale Entwicklung – 100,0

Regierung und öffentlicher Sektor (1 Vertreter):

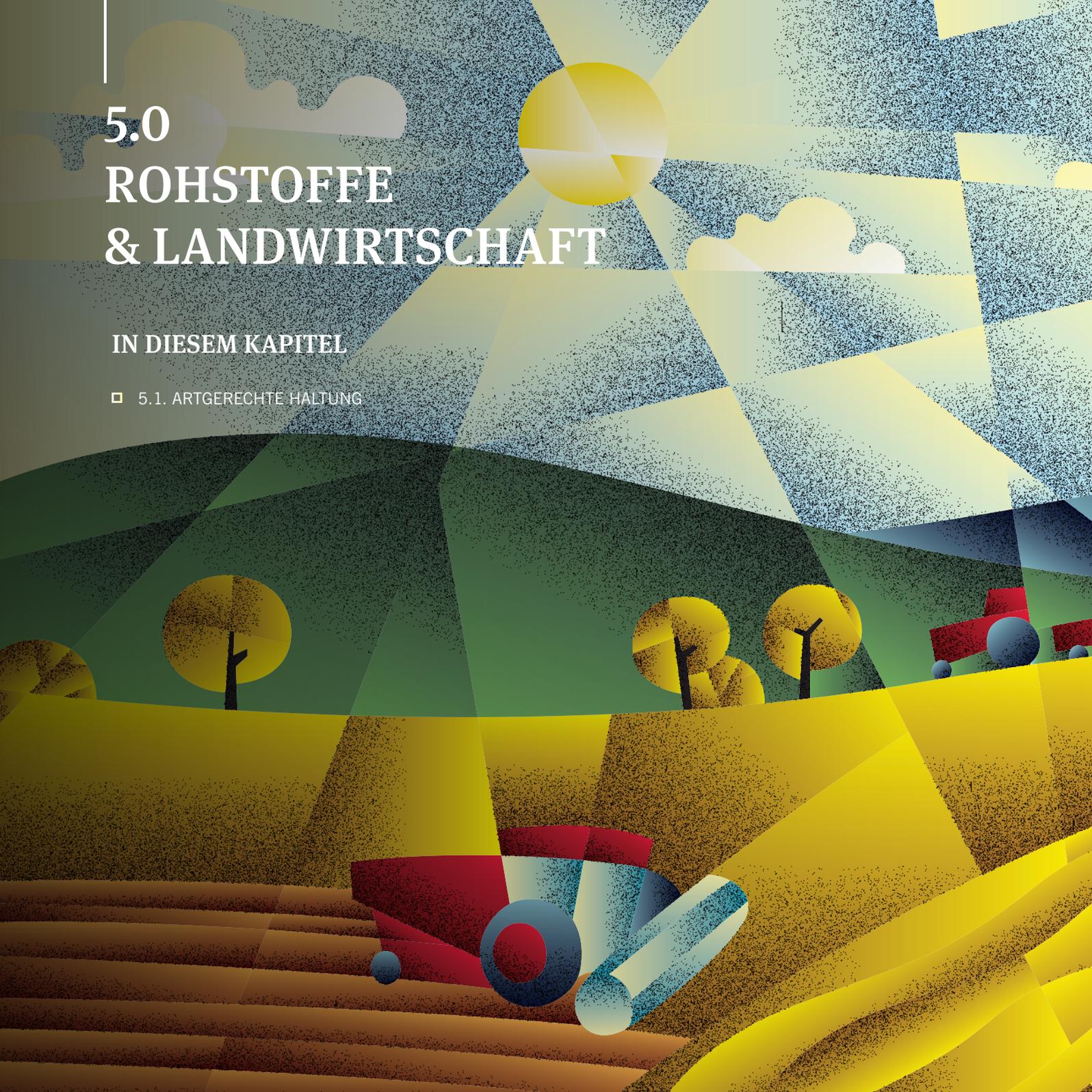
- ▣ Angemessene Entlohnung in der LK (Vergütung) – 100,0
- ▣ Faire Geschäftsbeziehungen – 100,0
- ▣ Lebensmittelverschwendung (Foodwaste) – 100,0
- ▣ Regionale Produkte – 100,0
- ▣ Compliance (Einhaltung von Rechtsvorschriften und Korruptionsbekämpfung) – 100,0
- ▣ Hochwertige Produkte und Produktsicherheit – 100,0
- ▣ Lokale Entwicklung – 100,0



5.0 ROHSTOFFE & LANDWIRTSCHAFT

IN DIESEM KAPITEL

□ 5.1. ARTGERECHTE HALTUNG





ARTGERECHTE HALTUNG



Wir legen auf langfristige Beziehungen mit unseren Lieferanten und auf ihre Entwicklung großen Wert. Besonders dank ihnen sind wir in der Lage, während des Jahres mit den jeweiligen Landwirten und Herstellern zusammenzuarbeiten und dadurch ständig nicht nur die Qualität unserer Produkte, sondern auch ihre Herstellung zu optimieren. Gute Lebensbedingungen für Tiere stellen einen festen Bestandteil dieses Prozesses dar. Diese Mission wird von Lidl besonders ernst genommen.



// ————— //

Beim Einkauf der tierischen Produkte hält sich unsere Gesellschaft an die Standards, die sich aus den aktuell geltenden slowakischen Rechtsvorschriften ergeben. Alle unsere Lieferanten sind zur Einhaltung dieser Regeln vertraglich verpflichtet. Für die Auswahl der Lieferanten ist Ressort Einkauf zuständig, wobei die Auswahl von konkreten Produkten in Zuständigkeitsbereichen der jeweiligen Einkäufer liegt. Was unsere wichtigsten Vorsätze betrifft, wollen wir uns in den kommenden Jahren primär auf die Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit slowakischen Landwirten konzentrieren. Wir haben auch vor, den Anteil der tierischen Produkte aus nachhaltiger Landwirtschaft zu erhöhen. In dieser Hinsicht sind uns auch die Meinungen unserer Kunden wichtig. Auch deswegen werden alle Anregungen über unseren Kundenservice angenommen, durch unsere Software BSI CRM erfasst und anschließend zusammen mit den entsprechenden Abteilungen bearbeitet.³ ————— //

Martin Nagy

GL für das Ressort
Einkauf

WIR BEVORZUGEN SLOWAKISCHE LIEFERANTEN

Mehr als eine Hälfte unseres frischen Fleisches und unserer Fische stammt aus der Slowakei. Es bringt uns mehrere Vorteile, wie zum Beispiel kurze Transportwege. Gleichzeitig wird dadurch Anstieg der Beschäftigung inländischer Hersteller gefördert. Die Kapazität und das Angebot slowakischer Lieferanten ist jedoch oftmals nicht ausreichend, um den Bedarf unserer Kunden zu befriedigen. Auch aus diesem Grund müssen frisches Fleisch und Fische eingeführt werden. Im Geschäftsjahr 2017 handelte es sich primär um die Einfuhr von Produkten aus der Tschechischen Republik, Irland, Ungarn, Deutschland, Polen und Slowenien.

55%

unseres Frischfleisches und unserer Fische stammten im Jahr 2017 von slowakischen Lieferanten.

UNSERE FLEISCHPRODUKTE ERFÜLLEN DIE HÖCHSTEN QUALITÄTSSTANDARDS

Das Bedürfnis nach Lebensmittelsicherheit wächst ständig. Unsere Kunden bestehen zunehmend darauf, dass die Lebensmittel in unserem Angebot hochwertig und sicher sind. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, halten wir uns im Bereich Fleisch und Fleischprodukte an die Regeln und Standards, die sich aus den aktuell geltenden Rechtsvorschriften ergeben. Dies bezieht sich vornehmlich auf das Lebensmittelgesetz. Das meint die Verordnungen des Ministeriums für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der Slowakischen Republik und den Nahrungsmittel-Kodex.

Gleichzeitig muss jede Produktionsstätte der Lieferanten, welche für uns Eigenmarkenprodukte liefern, über ein geltendes Zertifikat verfügen, also die Regeln, welche durch internationale Zertifizierungsprogramme definiert worden sind, erfüllen. In unserem Fall geht es um die IFS-Normen (International Featured Standards), gegebenenfalls BRC-Normen (British Retail Consortium) oder die SSC22000 (**Food Safety System Certification**).

ETHISCHE TIERHALTUNGSBEDINGUNGEN²

Die tierischen Produkte unserer Lieferanten stammen aus mehreren Haltungsarten – der intensiven, halbintensiven, extensiven oder eventuell einer Kombination von ihnen. Wir sind uns bewusst, dass sich die Lebensbedingungen der Tiere auch in der Qualität des Fleisches und der Eier, welche wir verkaufen, widerspiegelt. Auch deswegen ist es unser langfristiger Ansatz, Produkte aus ökologischer und nachhaltiger Landwirtschaft zu bevorzugen.



WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Wir wollen die Realisierung unseres Vorhabens fortsetzen, indem wir unser Angebot von nachhaltigen Produkten ausbauen. In dieser Hinsicht haben wir uns gleich mehrere Ziele gesetzt.

Im Jahr 2018 wollen wir in der Slowakei tierische Produkte aus Freilandhaltung in unser Sortiment aufnehmen.

Spätestens bis 2025 werden wir nur Eier, die von Hennen aus einer Bodenhaltung stammen, beziehen und verkaufen. Das oben genannte gilt auch für Eier, die für die Herstellung der Produkte unter unseren Eigenmarken benützt werden. Unsere Lieferanten haben wir bereits 2017 über diese Ziele informiert. Wir kommunizieren über die Anpassungen neu aufgestellter Kriterien diesbezüglich so, dass sich die Lieferanten und Züchter darauf vorbereiten können und uns in der Erreichung unserer Ziele dementsprechend unterstützen können.

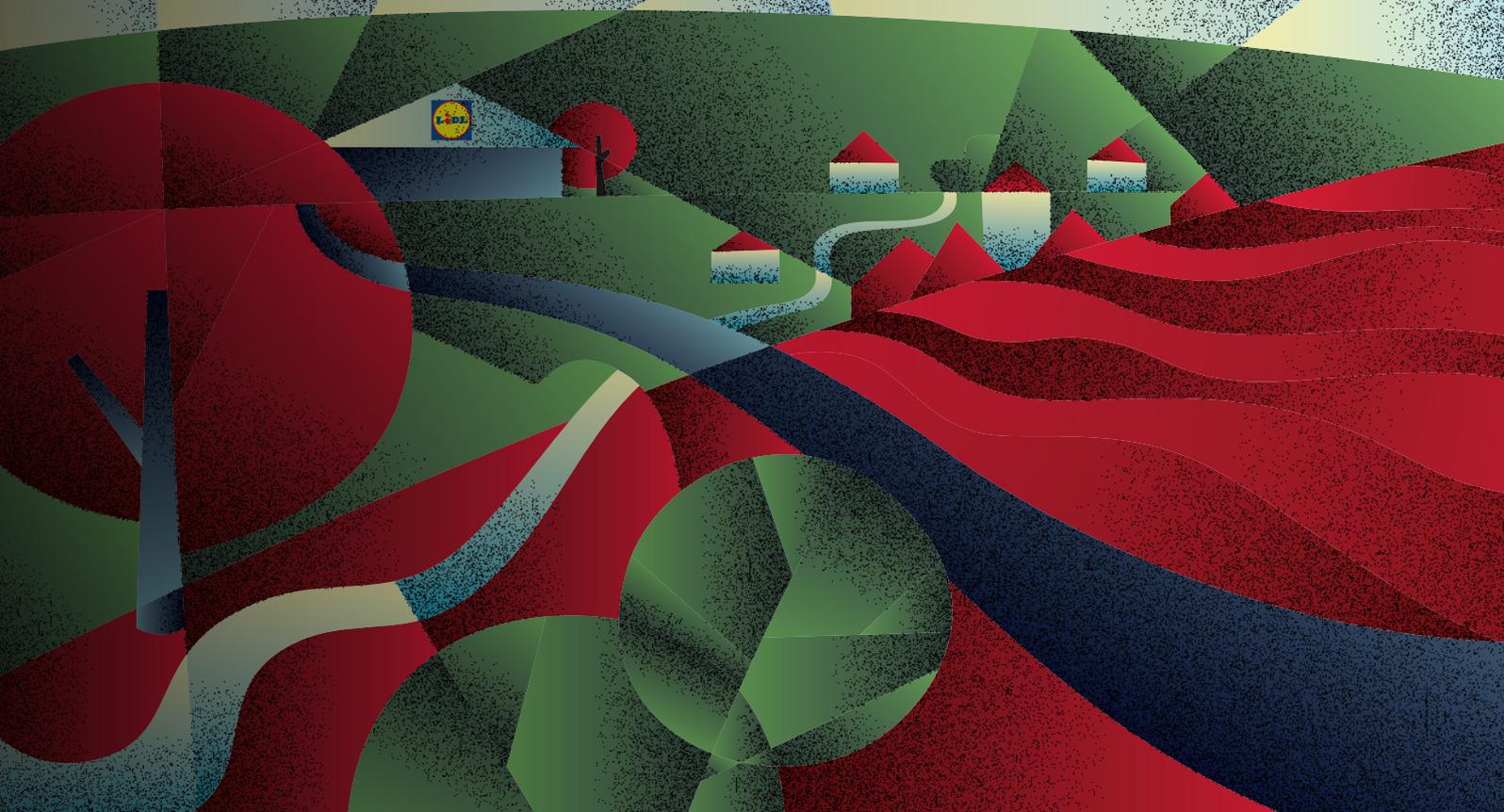
Bezüglich der guten Lebensbedingungen für Tiere werden wir in den nächsten Jahren aktiver auch mit wichtigen Stakeholdern und Experten aus diesem Bereich kommunizieren.



6. LIEFERKETTE & VERARBEITUNG

IN DIESEM KAPITEL

- 6.1. VERPACKUNG
- 6.2. FAIRE GESCHAFTSBEZIEHUNGEN
& VERGÜTUNG IN DER LIEFERKETTE





VERPACKUNG

Eine Handelskette kann ganz ohne Verpackungen nicht funktionieren. Verpackungen halten unsere Produkte frisch und schützen sie vor Beschädigung. Auch informiert die Verpackung die Kunden über Herkunft und Zusammensetzung der Produkte und über deren Nährwerte. Andererseits beeinflussen Verpackungen den Preis eines Produktes und haben auch negative Auswirkungen auf die Umwelt. Auch deshalb ist es unser Ziel, Verpackungsmaterialien in allen Phasen unserer Tätigkeit zu optimieren.



// ————— //

Unsere Gesellschaft ist sich der Umweltauswirkungen des durch Produktverpackungsmaterial verursachten Abfalls bewusst. Die Verpackungen beziehen wir von verschiedenen Lieferanten, mit denen unsere Einkäufer auch über die ökologisch effizientesten Verpackungsmöglichkeiten kommunizieren. Unsere Verpflichtung ist es, ein Höchstmaß an Sortierung und die Wiederverwertung der Abfälle sicherzustellen, die aus unseren Produktverpackungen entstehen. Bereich Logistik sammelt auf Monatsbasis Daten über das Maß des Sortierungsvermögens von Transportverpackungen, wertet diese anschließend aus, vergleicht sie und sucht nach Wegen, ein höheres Sortierungsmaß zu erreichen.¹

————— //

Miroslav Růžička

GL für das Ressort
Vertrieb und Logistik

UNSERE VERPACKUNGEN SIND RECYCELT UND RECYCELBAR²

Beinahe jedes unserer Artikel wird in einem Transportkarton verpackt, der anschließend direkt in der Filiale und in den Logistikzentren getrennt wird. Im Geschäftsjahr 2017 haben wir auf diese Weise 13 825 Tonnen Papier getrennt, das an unsere Lieferanten zurückgegangen ist, um darin weitere Waren für unsere Kunden zu verpacken.

Jede Palette wird mit einer Transport-Verpackungsfolie gesichert, welche die Beschädigung der Ware verhindert. Diese Folie wird in den Filialen und Logistikzentren getrennt. Das Logistikzentrum presst die Folie und beauftragt anschließend ihren Transport zum Verarbeiter, der aus ihrem Regranulat neue Verpackungsfolie herstellen kann. Im Geschäftsjahr 2017 haben wir fast 800 Tonnen Kunststoff recycelt. In all unseren Filialen gilt die Politik einer sorgfältigen Abfalltrennung – von Papier, Kunststoff und Batterien. In allen drei Logistikzentren trennen wir beinahe alle Transport-Verpackungsmaterialien, die in unseren Filialen bleiben – Papier, Karton, Folien, Glas, Kunststoff oder Holz.

Mengen recycelter Verpackungsmaterialien im Geschäftsjahr 2017

Materialart	Recycelte Menge (in Tonnen)
Holz	2 186,80
Papierverpackungen	13 173,09
Folie farbig	138,06
Folie transparent	634,54
Akkumulatoren	17,60
Schrott	219,15
Glas	10,38
Kunststoff	25,85
Papier lose	651,91
GESAMTSUMME	17 057,38



WUSSTEN SIE, DASS...

PAPIER- UND KARTONABFALL

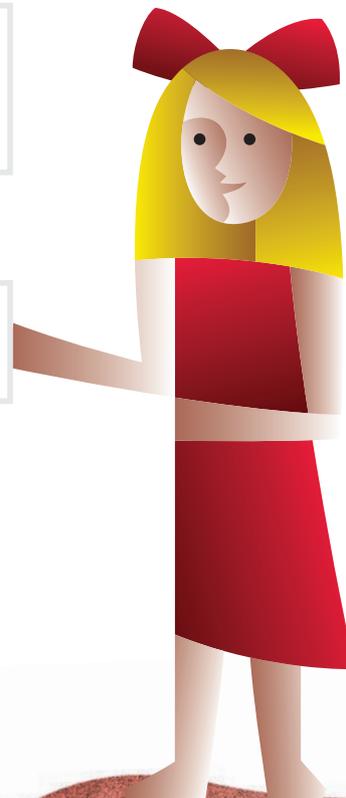
Mit dem Versand eines Kartonwürfels aus der Filiale ins Lager beginnt ein interessanter Kreislauf, an dessen Ende ein Papierkarton steht, in den wieder Waren für unsere Kunden verpackt werden.

WEISSE UND FARBIGE FOLIE

Durch Foliensortierung sparen wir Primärressourcen. Die Folie aus unseren Filialen endet in erster Linie als Granulat, aus dem wieder Plastiktüten, Verpackungsfolie und Müllsäcke hergestellt werden. 11 % der Kommunalabfälle bestehen aus Kunststoffen und Folien. Die Mehrheit davon kann leicht getrennt werden.

HOLZKISTEN

Unsere Holzkisten werden als alternativer Brennstoff für Zementfabriken weiterverarbeitet oder zur Herstellung von Holzspanwerkstoff für die Möbelindustrie genutzt.



Wir bemühen uns, auch unsere Kunden zu mehr Recycling zu ermuntern. In den Filialen, die wir 2016 und 2017 aufgebaut und in Betrieb genommen haben, bieten wir unseren Kunden unmittelbar am Eingang die Möglichkeit, Papier, Plastikflaschen, Batterien und Glühbirnen in speziell dafür gekennzeichnete Behälter zu entsorgen. Diese Behälter können unsere Kunden in den Filialen in Spišská Nová Ves, Nová Dubnica, Moldava nad Bodvou, Galanta, Tvrdošín, Púchov, Komárno und Prešov finden.



WIR HABEN DAS UMWELT-AUDIT BESTANDEN

Auch deshalb haben wir das Zertifikat für verantwortliche Organisationen erworben, das die Organisation ENVI-PAK erteilt.

// _____

Lidl hat aufgrund der im Umwelt-Audit erreichten Bewertung die Richtigkeit der Prozesseinstellungen im Bereich Abfalltrennung und -verwertung und ein hohes Niveau an Umweltverantwortung bestätigt. Auch mittels mehrerer inspirierender und nützlicher Umwelt-Projekte für Schulen profiliert sich Lidl schon länger als umweltbewusste Organisation. _____ //

Jana Gemeranová

ENVI-PAK

WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Auf lange Sicht versuchen wir, das Volumen verwendeter Verpackungsmaterialien zu senken und gleichzeitig ihre Recyclingfähigkeit zu erhöhen. Wir befürworten die Verabschiedung der von der Europäischen Kommission erarbeiteten europaweiten Strategie für Kunststoffe, und deshalb ist es unser Ziel 2025, die Verwendung von Kunststoffen um mindestens 20 % zu reduzieren. Zugleich wollen wir bis 2025 eine hundertprozentige Recyclingfähigkeit der Kunststoffverpackungen für Eigenmarken erreichen, wobei Eigenmarken ungefähr 83 % unseres Sortiments ausmachen.

Bis Ende des Jahres 2018 wollen wir die dünnsten Einweg-Plastiktüten vollständig aus dem Verkauf nehmen. 2017 haben wir **11 448 813 St., das heißt 124,9 Tonnen** davon verkauft. In diesem Umfang werden wir die Umwelt ab 2019 jährlich nicht belasten, indem wir Plastiktüten durch wiederverwendbare und umweltfreundlichere Alternativen ersetzen.

Unsere Leistungsverpflichtung ist es, bis Ende 2018 sowohl bei primären als auch bei sekundären Transportverpackungen unserer Waren FSC-zertifizierte Rohstoffe zu nutzen. Insgesamt haben wir bis 2025 vor, die Menge der Verpackungsmaterialien um 20 % zu reduzieren. Bis Ende des Jahres 2019 wollen wir auch Einwegplastikartikel wie Trinkhalme, Einwegbecher- und Gläser, Teller, Besteck und Wattestäbchen mit Plastikschachtel aus dem Verkauf nehmen und diese durch Artikel aus alternativen und recyclingfähigen Materialien ersetzen. 2017 haben wir beinahe 35 Tonnen solchen Einweg-Kunststoffgeschirrs verkauft. Das bedeutet, dass wir die Umwelt künftig in diesem Umfang nicht belasten werden.

In Zukunft wollen wir die Anzahl der Filialen, welche für unsere Kunden mit speziell gekennzeichneten Behältern zur Abfalltrennung ausgestattet sein werden, weiter erhöhen.



//

Gemeinsam mit unseren Lieferanten denken wir darüber nach, bei welchen Produkten wir die Kunststoffverpackungen vollkommen beseitigen oder durch andere, umweltfreundlichere Alternativen ersetzen können. Bei Obst und Gemüse bieten wir zunehmend mehr unverpackte Produkte an. Um solch eine Vorgehensweise bemühen wir uns auch bei anderen Warenarten – so haben wir beispielsweise bei manchen Kleidungsarten bereits vor einiger Zeit Kunststofffolien völlig entfernt.

//

Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgender Nachhaltigkeitsziele beizutragen:



Martin Nagy

GL für das Ressort
Einkauf

FAIRE GESCHAFTSBEZIEHUNGEN & VERGUTUNG IN DER LIEFERKETTE

Einen bedeutsamen Bestandteil des Lebens bei Lidl bilden die Auswahl unserer Lieferanten sowie die Kommunikation und die Verhandlungen mit diesen. Unsere Verantwortungs- und Qualitätsstandards übertragen wir auf diese Weise auch auf unsere Geschäftspartner und Lieferanten.



//

Unser Ziel ist es, korrekte Geschäftsbeziehungen zu pflegen und zu entwickeln. Dabei richten wir uns sowohl nach der nationalen Gesetzgebung als auch nach unserem Ethik-Kodex. Für den Abschluss einer Vereinbarung ist der entsprechende Einkäufer verantwortlich, wobei gemäß dem „Vier-Augen-Prinzip“ den Vertrag zusammen mit ihm immer auch der Geschäftsführer für das Ressort Einkauf oder der vorgesetzte Einkäufer unterzeichnet. Jeder Einkäufer ist für eine entsprechende Warengruppe verantwortlich, wobei alle Einkäufer dem Geschäftsführer für das Ressort Einkauf unterstellt sind. Uns ist sehr an den Bedingungen gelegen, unter denen nicht nur unsere, sondern auch die Mitarbeiter unserer Lieferanten arbeiten. Wir distanzieren uns von Lieferanten, die diese Haltung nicht teilen und die Nachhaltigkeitsförderung ablehnen. Unsere Einkäufer werden dazu aufgefordert und angeleitet, nur im Einklang mit unseren Prinzipien Produkte einzukaufen und Vertragsverhältnisse einzugehen. Unser Kundendienst, der seinen Sitz in der Tschechischen Republik hat, dient auch für eventuelle Anregungen im Bereich der Zusammenarbeit mit Lieferanten. Die Bearbeitung von Anregungen erfolgt täglich gemäß den von der Qualitätsabteilung definierten und sich aus intern festgelegten Standards ergebenden Prozessen und durch Kommunikation mit dem betroffenen Einkäufer.¹

//

Petra Kádárová

Leiterin
Verwaltung Einkauf



WIR STEHEN FÜR LANGFRISTIGE UND FAIRE BEZIEHUNGEN

Wir sind Mitglied der **Lieferketteninitiative** (Supply Chain Initiative), in deren Rahmen wir uns zu fairen Praktiken in der Lieferkette verpflichten. Zugleich sind wir Mitglied der Initiative **Business Social Compliance Initiative** (BSCI), der es um die Achtung der Menschenrechte geht und die Hauptprinzipien im Bereich unternehmerischen Handelns beschreibt.

Auf dieser Grundlage haben wir einen eigenen **Ethik-Kodex** erstellt, mit dem Ziel, bei unseren Lieferanten und Herstellern in verschiedenen Ländern die sozialen Mindeststandards zu verbessern, die sich aus der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN und aus der Erklärung der **Internationalen Arbeitsorganisation** (ILO) über die grundlegenden Prinzipien und Rechte am Arbeitsplatz ergeben. Der Ethik-Kodex ist obligatorischer Bestandteil all unserer Verträge, weil er den grundlegenden Rahmen unserer Geschäftsbeziehungen bildet. Mit slowakischen Lebensmittellieferanten schließen wir dreimonatige Kooperationsabkommen, bei anderen Produktarten sind das Verträge auf eine Frist meist von 12 Monaten.

Durch die Vertragsunterzeichnung verpflichtet sich der Lieferant, alle in diesem Kodex (siehe Kästchen unten) enthaltenen Prinzipien einzuhalten. Einer seiner Bestandteile ist auch die sog. Betriebliche Umsetzung, was heißt, dass die Umsetzung und der Vollzug der angegebenen Sozialstandards durch ein entsprechendes innerbetriebliches Verfahren gesichert sein müssen. Es ist erforderlich, ein innerbetriebliches Meldesystem über Verstöße gegen diese Sozialnormen einzurichten; Mitarbeiter, die solche Umstände melden, dürfen aus diesem Grund nicht bestraft oder benachteiligt werden. Gleichzeitig willigen die Geschäftspartner ein, dass die Umsetzung der Sozialnormen jederzeit von Lidl oder einem unabhängigen, von Lidl beauftragten Auditor überprüft werden dürfen.

Was unser Ethik-Kodex regelt:

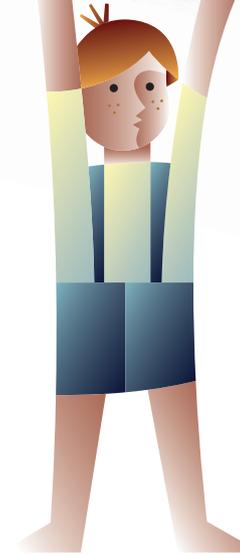
- Achtung der Menschenwürde;
- Einhaltung gesetzlicher Vorschriften;
- Verbot von Kinderarbeit und Zwangsarbeit;
- Geeignete Arbeitsbedingungen und angemessene Entlohnung;
- Diskriminierungsverbot;
- Vereinigungs- und Versammlungsfreiheit;
- Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz;
- Umweltschutz;
- Betriebliche Umsetzung

GERECHTER LOHN FÜR ALLE

Ein Bestandteil des Ethik-Kodex, der für all unsere Lieferanten gilt, ist auch die Regelung einer fairen Entlohnung. Ziel ist eine regelmäßige Auszahlung der Löhne und anderer Zuschüsse zur Deckung der Lebenshaltungskosten, sofern die gesetzlichen Mindestlöhne zu niedrig sind. Abzüge für Sachleistungen sind nur in begrenztem Maße zulässig, und zwar in einem angemessenen Verhältnis zum Sachleistungswert.

Die maximale Regelarbeitszeit richtet sich nach den Rechtsvorschriften. Dennoch darf sie nicht 48 Stunden pro Woche überschreiten. Die Anzahl der Überstunden ist nicht höher als 12 Stunden pro Woche; weitere Überstunden sind nur dann zulässig, wenn sie aus kurzfristigen betrieblichen Gründen notwendig und durch eine kollektiv-gesetzliche Regelung zulässig sind. Geleistete Überstunden sind gesondert zu entlohnen oder durch arbeitsfreie Tage zu ersetzen. Nach 6 aufeinanderfolgenden Arbeitstagen hat der Mitarbeiter Anspruch auf einen arbeitsfreien Tag. Mehrere aufeinanderfolgende Arbeitstage sind nur dann zulässig, wenn dies nach nationalem Recht und aufgrund einer kollektiv-gesetzlichen Regelung zulässig ist.

Im Jahr 2017 haben 100 % der Lieferanten von Lidl SR das Kooperationsabkommen und damit auch den Ethik-Kodex bestätigt. Im fraglichen Jahr haben wir in diesem Bereich keine Beschwerden oder Lösungsanregungen registriert.



WIR TRETEN FÜR MODERNEN HANDEL EIN

Unsere Discounter-Kette ist eines der Gründungsmitglieder der **Slowakischen Allianz für modernen Handel (SAMO)**. Im Juni 2016 wurde der Verband Vollmitglied des Berufsverbands der **EuroCommerce-Händler**. Im Februar 2017 hat sich die Allianz in die **Republikanische Arbeitgeberunion** eingereiht, die bedeutendste und repräsentativste Organisation, die Arbeitgeberinteressen in der Slowakei auf Regierungsebene vertritt.

SAMO tritt ein für die Interessen modernen Handels im Einklang mit den Kundenbedürfnissen, beachtet die Einhaltung sowohl formaler als auch informeller (ethischer) Regeln im geschäftlichen Umfeld und bezieht Stellung zu relevanten politischen, wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Fragen. Im Februar 2018 hat SAMO zusammen mit dem **Berufsverband der Slowakei für Nahrungsmittel (PKS)** die Bildung der **Fairtrade Initiative in der Slowakei** unterzeichnet. Durch den Anschluss an die europäische **Supply Chain Initiative** haben wir uns zur Durchsetzung der Prinzipien einer korrekten Geschäftspraxis verpflichtet und zu einer transparenten und korrekten Lösung sämtlicher eventueller Streitfälle, die in einer Geschäftsbeziehung entstehen können, und zwar auch mit Rücksicht auf die Tatsache, dass **bis zu 90 % der in der Slowakei hergestellten Lebensmittel gerade von den Handelsketten verkauft werden.**

SLOWAKISCHE LIEFERANTEN

Die Anzahl der Artikel slowakischer Lieferanten in unserem Sortiment ist um 42 % gestiegen. Im Geschäftsjahr 2017 ist der Anzahl slowakischer Lieferanten gegenüber dem Geschäftsjahr 2016 um 10,8 % gewachsen. Der Wert der Waren slowakischer Lieferanten in Einkaufszentren ist im Vergleich der Geschäftsjahre 2016 und 2017 um 23 % gestiegen

NACHHALTIGKEIT AUCH BEI BEKLEIDUNG UND TEXTILIEN, DIE WIR VERKAUFEN¹

Wir garantieren die Qualität der Textilien, Bekleidung und Schuhe, die wir unter unseren Eigenmarken verkaufen, und sind uns gleichzeitig unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt bei deren Produktion bewusst. Beispielsweise werden beim Färben oder Bedrucken eines Kleidungsstücks auch solche Chemikalien verwendet, die eine deutliche Bedrohung für das Ökosystem darstellen können. Bei einem unqualifizierten Umgang mit schädlichen Chemikalien kann dies auch für Menschen eine große Bedrohung darstellen. Als erstes Verkaufszentrum von Geschäften mit Food- und Non-Food-Sortiment haben wir uns deshalb schon im Dezember 2014 entschieden, die sog. **Detox-Verpflichtung (Detox Commitment)** anzunehmen **und bis 2020 im Rahmen unserer Lieferkette die Verwendung von 11 chemischen Gruppen abzubauen, die die Organisation Greenpeace als gefährlich bezeichnet hat.** Auch auf diese Weise wollen wir in unserer Lieferkette bei Textilien und Bekleidung Transparenz erreichen. Ziel ist es, bei der Bekleidungs- und Schuhherstellung bedenkliche Chemikalien durch ihre sicheren Alternativen zu ersetzen und dadurch den Gebrauch chemischer Stoffe in der Produktion insgesamt zu reduzieren. Wir treten dafür ein, dass auf diese Weise eine umweltfreundlichere Textilproduktion eingeführt wird.

Wir haben eine **Chemikalienverbotsliste (Manufacturing Restricted Substances List/Restricted Substances List) definiert**, welche ab Juli 2015 ein Bestandteil sämtlicher Verträge für die Textilienlieferanten ist.

Durch Informationsveranstaltungen und Schulungen bilden wir auch unsere Lieferanten und Hersteller aus. Mittels eines unabhängigen, **spezialisierten Prüfinstituts testen wir einmal pro Jahr die Textilsupplieranten im Hinblick auf die Belastung der Abwässer bei ihrer Produktion.** Die Ergebnisse sind auf der Seite von Institute for Public and Environmental Affairs (IPE) veröffentlicht.

Unsere Lieferanten haben auf per- und polyfluorierte Substanzen (PFCs) verzichtet. Beispielsweise im Bereich der Sport- und Funktionstextilien mit der wasserdichten Funktion haben sie die PFC-Materialien durch ihre umweltfreundlicheren Alternativen ersetzt, die biologisch gut abbaubar sind und bei deren Herstellung keine schädlichen Nebenprodukte entstehen. Diese Textilien finden unsere Kunden unter einer sichtbaren Bezeichnung **BIONIC FINISH ECO.**



GESCHICHTE EINES T-SHIRTS

Mit Qualität und Innovation im Bekleidungs- und Textilbereich wollen wir neue Möglichkeiten in der Produktion aufzeigen und auf diese Weise weltweit durchsetzen.







TRANSPARENZ AUCH BEIM NON-FOOD-SORTIMENT

98,93% unserer Non-Food-Lieferanten stammen aus Ausland. Transparenz ist ein wichtiger Schritt zur Verbesserung der Beziehungen innerhalb der Lieferkette, und deswegen haben wir bereits im Geschäftsjahr 2017 als erste Handelskette eine Liste von mehr als 600 Textil- und Schuhlieferanten mit ihren Produktions-Hauptstandorten veröffentlicht.

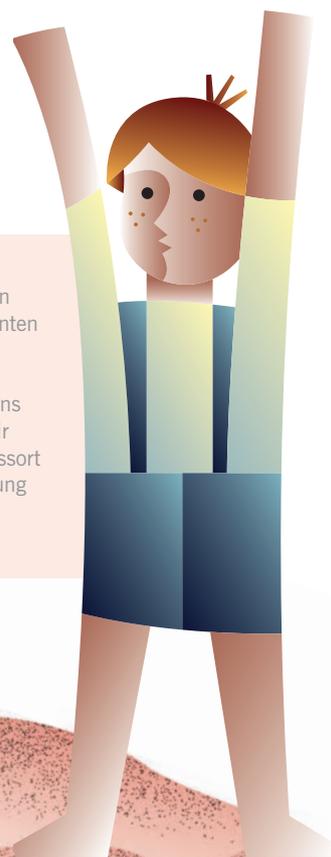
Diese Liste wird alle sechs Monate aktualisiert. Die Lieferantenliste steht unter der Adresse www.lidl.de/lieferkettentransparenz zur Verfügung.



WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Unser Ziel im Bereich der Lieferantenbeziehungen ist es, die Zusammenarbeit mit slowakischen Lieferanten stärker zu entwickeln. Bis 2020 planen wir den Wert der von slowakischen Lieferanten gekauften Produkten um 20 % steigern.

Das Thema Produktnachhaltigkeit und die soziale Verantwortung auch in der Lieferkette sind uns sehr wichtig und verlangen großes Engagement gerade unsererseits, zumal wir wissen, dass wir vieles beeinflussen können. Deshalb ist es unser Ziel, im Geschäftsjahr 2018 direkt für das Ressort Einkauf die Stelle des CSR-Managers zu schaffen, für den dieses Thema zur Vollzeitbeschäftigung wird.



7.

BETRIEB & PROZESSE

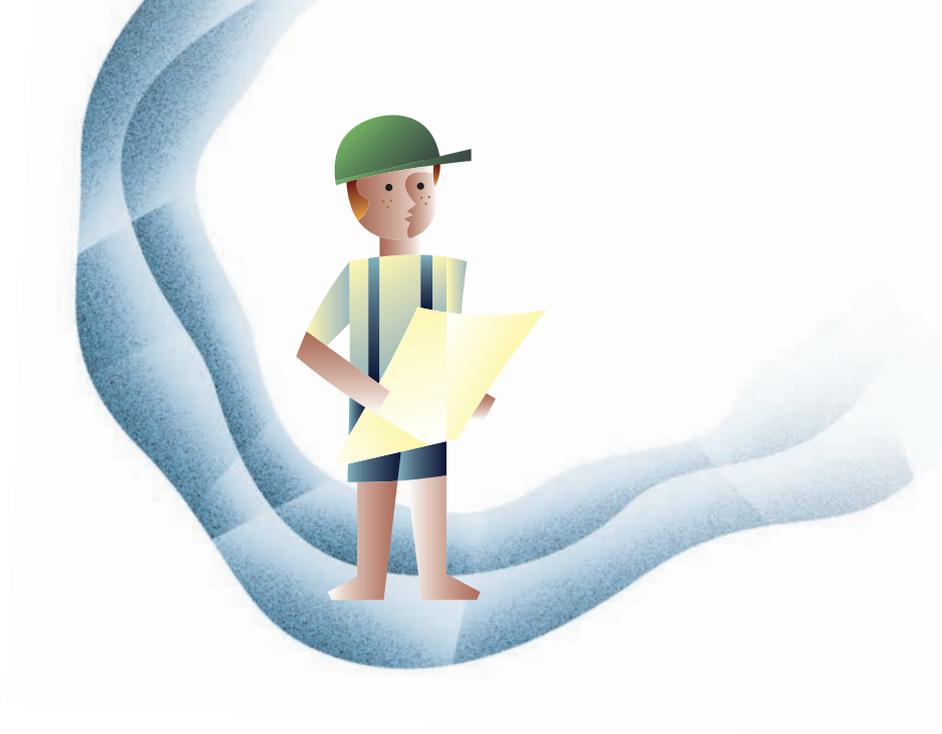
IN DIESEM KAPITEL

- 7.1 PLANEN & BAUEN
- 7.2 LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG (FOODWASTE)
- 7.3 VERGÜTUNG
- 7.4 AUS- UND WEITERBILDUNG
- 7.5 LIFE-BALANCE





PLANEN & BAUEN



Effizienz ist unsere Priorität. Auch deshalb investieren wir in nachhaltige Logistik-Lösungen und energieeffiziente Technologien, wobei wir Rücksicht auf die Umwelt nehmen.



//

Die Frage nach den Auswirkungen des Klimawandels auf Mensch und Umwelt stellt gegenwärtig eines der wichtigsten Themen dar. Auch beim Planen und Bauen neuer Filialen und deren Modernisierung, sowie beim Aufbau von Logistikzentren suchen wir deshalb nach Wegen, wie wir zum Umweltschutz beitragen können. Wir bemühen uns, gleichzeitig an Komfort für unsere Kunden, an Schaffung neuer Arbeitsplätze in Regionen sowie an Reinvestitionen innerhalb unseres Wirkungsgebiets zu denken. In regelmäßigen Abständen organisieren wir auf mehreren Ebenen Termine für die Expansion des Unternehmens, die bis zum Ende des Geschäftsjahres 2017 gemäß unserer Richtlinie über Zentrale-Dienste geregelt worden ist. Konkrete Ziele werden im Rahmen einer dreijährigen, regelmäßig neu bewerteten, Investitionsplanung gesetzt. Um die Transparenz unserer Prozesse zu verbessern und um unseren Erfolg im Bereich der Energieeffizienz besser auszuwerten, führen wir zurzeit ein neues Energiemanagementsystem ISO 50001 ein.¹

//

Karol Krasowski

GF für das Ressort
Zentrale-Dienste

WIR VERFÜGEN ÜBER EINES DER UMWELTFREUNDLICHSTEN LOGISTIKZENTREN EUROPaweIT

Die nachhaltige Konzeptionierung unserer Gebäude gehört zu unseren wichtigsten Zielen im Umweltbereich. Auch deswegen haben wir im Geschäftsjahr 2016 eines der umweltfreundlichsten Logistikzentren Europas in Sereď eröffnet. Das in unserem Komplex die modernsten Technologien angewendet werden, beweist sowohl die energiesparende LED-Beleuchtung, die im gesamten Gebäude installiert worden ist und den Gebrauch einer umweltverträglichen natürlichen Mischung für sämtliche Kühlanlagen, als auch die Wiederverwendung der durch die Kühlung entstandenen Wärme für Heizungszwecke. Außerdem befinden sich auf dem Grundstück auch Sickerbehälter zum Auffangen von Regenwasser und Ladestationen für Elektroautos. Dank all diesen Technologien hat unser Logistikzentrum in Sereď als das überhaupt erste Gebäude in der Slowakei und das 14. Gebäude weltweit, den allerhöchsten Grad (Outstanding) der internationalen BREEAM-Zertifizierung in der Kategorie Industrial erreicht. 2017 hat dieses Logistikzentrum täglich 44 von unseren 131 Filialen versorgt.

BREEAM-Zertifizierung

Es handelt sich um das anerkannteste und umfassendste Bewertungssystem mit Schwerpunkt auf der Bewertung von Auswirkungen der Gebäude auf die Umwelt sowie auf die Qualität deren Innenräume.

Die Methode beruht auf einer Bewertung innerhalb von zehn Bereichen mit unterschiedlicher ökologischer Gewichtung: Energie und Wasser, Innenräume (Gesundheit und Wohlbefinden), Schadstoffe, Transport, Materialien, Abfälle, Landnutzung, Ökologie und Steuerungsprozesse.

Das BREEAM-System wurde 1990 in Großbritannien gestartet und wird zurzeit in mehr als 50 Ländern angewendet.

Zwei Monate nach der Eröffnung des Komplexes hat unsere Gesellschaft eine prestigeträchtige nationale Auszeichnung im Bereich Nachhaltige Architektur und Nachhaltiger Aufbau – VISIO 2020 gewonnen.



EXPANSION MIT SCHWERPUNKT AUF NACHHALTIGKEIT¹

Im Geschäftsjahr 2017 haben wir in der Slowakei vier neue Filialen eröffnet – in Poprad, Prešov, Komárno und Košice. Durch die Filialen haben wir die Verfügbarkeit von unseren Produkten und Dienstleistungen weiter gesteigert, neue Arbeitsplätze geschaffen und unser Netz in der Slowakei ausgeweitet. Für eine negative Folge dieser Expansion halten wir die erhöhte Umweltbelastung durch die Filialen.

Unsere neuen Filialen eröffnet im Geschäftsjahr 2017

Filiale	Verkaufsfläche	Aufbauzeit
Poprad (Štefánikova)	1.194	20. 4. 2017 – 25. 9. 2017
Prešov (Bardejovská)	1.424	26. 6. 2017 – 4. 12. 2017
Komárno (A. Jedlíka)	1.427	12. 6. 2017 – 13. 11. 2017
Košice (Pri Prachárni)	1.435	7. 8. 2017 – 23. 10. 2017

*In sämtlichen Fällen handelte es sich um kommerzielle Investitionen.

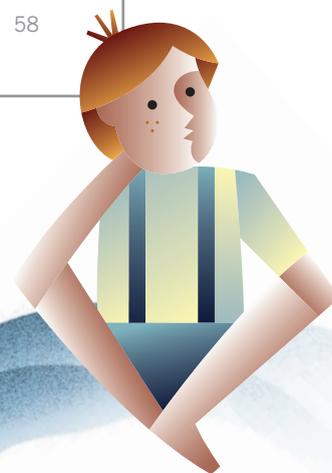
Neue Filialen und Bauaktivitäten nach Modernisierung, Umbau, Ausweitung, Realisierung einer wesentlichen Änderung der Warenpräsentation und nach Anbau von einer Backnische während der letzten drei Geschäftsjahre.

	Geschäftsjahr 2015	Geschäftsjahr 2016	Geschäftsjahr 2017
Neu eröffnete Filialen	1	3	4
Ersatz der Filiale durch einen neuen Filialentyp*	0	3	0
Filialen, die modernisiert, umgebaut, ausgeweitet worden sind, in denen eine wesentliche Änderung der Warenpräsentation realisiert worden ist oder zu denen eine Backnische angebaut worden ist	44	31	58

*Unter Beibehaltung der gleichen Anzahl der Filialen

In Bezug auf Nachhaltigkeit wird bei uns nicht nur in den neuen Filialen, sondern in allen unseren Gebäuden und Komplexen ein besonderer Wert auf Energieeffizienz gelegt. Es handelt sich vornehmlich um die Optimierung des Elektrizitäts- und Gasverbrauchs, wobei diese wesentliche Bestandteile unserer Energiekosten bilden.

Bei der Bewertung der Energieeffizienz von Filialen unserer Gesellschaft stellt die Grundkennzahl des Energieverbrauchs eine Berechnung des Energieverbrauchs dar, die sich zusammenfassend auf die Verkaufsfläche und die angeschlossenen Flächen bezieht – kWh/m². Bei Lagern umfasst die Berechnung die Anzahl der empfangenen und der ausgelieferten Paletten – kWh/Palette.



WIR BEVORZUGEN ERNEUERBARE ENERGIEQUELLEN

Bis 95 % der verbrauchten Energie wurde 2017 aus Wasserkraftwerken gewonnen. Der Anteil der elektrischen Energie aus erneuerbaren Quellen an unserem Gesamtverbrauch zeichnet sich schon länger durch einen Aufwärtstrend aus – 2014 waren es 27 %, 2015 bereits 42 %, 2016 93 % und 2017 96 %. Dank der Optimierung des Energieverbrauchs gelingt es uns schon mehrere Jahre hintereinander den Stromverbrauch aktiv zu senken. In unseren Filialen werden Fotovoltaikanlagen angebracht, um elektrische Energie direkt aus Sonnenenergie zu gewinnen. Gegenwärtig sind diese in 7 Filialen in folgenden Städten vorhanden: Svit, Levoča, Veľké Kapušany, Revúca, Košice, Sobrance und Kráľovský Chlmec. In den vorangegangenen Jahren wurden aus diesen Energiequellen 137 350 kWh erzeugt, was nach einer Berechnung 40,2 Tonnen CO₂-Emissionen, welche nicht in die Luft ausgestoßen worden sind, ausmacht.

Welche Energieersparnisse haben wir im Geschäftsjahr 2017 erreicht?

- ▣ Reduzierung des Stromverbrauchs in den Filialen um 8,26 kWh/m² gegenüber dem Geschäftsjahr 2016.
- ▣ Reduzierung des Stromverbrauchs in Lagern um 0,54 kWh/Palette (umgerechnet auf empfangene Paletten) und um 0,14 kWh/Palette (umgerechnet auf ausgelieferte Paletten) gegenüber dem Jahr 2016. Zugleich ist es uns gelungen, im Vergleich zum Geschäftsjahr 2016 auch den Gasverbrauch in Lagern zu senken, und zwar um 0,83 kWh/Palette (umgerechnet auf empfangene Paletten) und um 0,56 kWh/Palette (umgerechnet auf ausgelieferte Paletten).
- ▣ Reduzierung des Stromverbrauchs in der Zentrale der Gesellschaft Lidl SR um 18 980,41 kWh gegenüber dem Geschäftsjahr 2016.
- ▣ Reduzierung des auf einen Mitarbeiter umgerechneten Stromverbrauchs in den Filialen um 0,98 GJ, in Lagern um 6,42 GJ und in der Zentrale der Gesellschaft um 1,95 GJ gegenüber dem Geschäftsjahr 2016. Den Gasverbrauch in Lagern haben wir um 6,28 GJ/Mitarbeiter reduziert.

*Anmerkung: Die Zahlen sind gerundet. 1 kWh = 3 600 000 J, 1 GJ = 1 000 000 000 J.

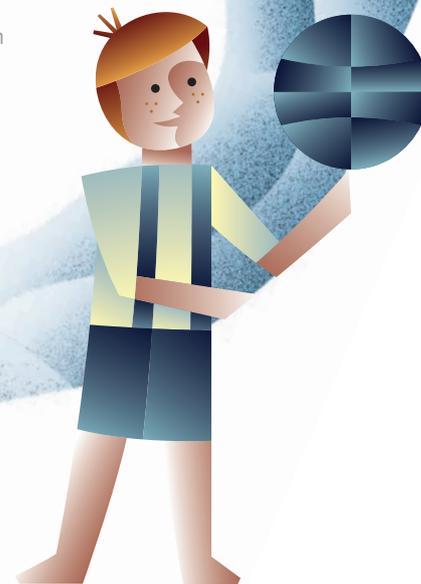
Im Geschäftsjahr 2017 ist im Jahresvergleich unser Gasverbrauch in Filialen um 9,09 kWh/m² (1,39 GJ/Mitarbeiter) gestiegen. Zum Zwecke einer detaillierteren Evaluierung des zwischenzeitlichen Gasverbrauchs arbeiten wir zurzeit an einem Prozess zur „Energiereduzierung bei Gas“ und versuchen, die entsprechenden Daten mit einem dichteren Datenraster zu erfassen. Zur Berechnung des Energieverbrauchs wurden manuelle Ablesungen der Energiezähler oder Rechnungsunterlagen von unseren Energielieferanten verwendet.²



UNSERE MASSNAHMEN IN RICHTUNG EINER REDUZIERUNG DES ENERGIEVERBRAUCHS

Im Rahmen der Unterstützung unseres Konzeptes zur nachhaltigen Bewirtschaftung unserer Gebäude wird die alte Beleuchtung gegen die neuen LED-Technologien (am Ende des Jahres 2017 sind diese in 52 Filialen vorhanden) ausgetauscht und es werden energieeffiziente Elektrogeräte genutzt. Es handelt sich beispielsweise um Kühlanlagen mit Wärmerückgewinnung, welche durch Betonkernaktivierung mit der Heizung verbunden ist. Wir verfügen auch über 7 Fotovoltaikanlagen mit einer Leistung von 10 kW (Einschränkung im Sinne der slowakischen Rechtsvorschriften – sog. STOP STAND). Mit Energien gehen wir effizient sowohl innerhalb als auch außerhalb der Öffnungszeiten um – wir schränken die Beleuchtung um 2/3 ein und außerhalb der Betriebszeiten verwenden wir Rollläden zur Abdeckung unserer Kühlanlagen. Sämtliche unserer neu angebrachten Anlagen wurden mit Rücksicht auf ihre Energieeffizienz angeschafft. Momentan wird das System ISO 50001 eingeführt.

In Bezug auf Energieeffizienz werden unsere Mitarbeiter nicht vergessen. Sie werden zum Thema Energieeinsparung geschult und bekommen außerdem die Möglichkeit, an nachhaltigen Lösungen mit eigenen Ideen Einfluss zu nehmen. **Im Geschäftsjahr 2017 haben alle unsere Mitarbeiter solche Schulung absolviert.**



WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Innerhalb von Planen und Bauen haben wir zwei strategische operative Hauptziele – Transparenz und Energieeffizienz steigern. Im Rahmen dieser Ziele planen wir bis Ende des Kalenderjahres 2019 durch Wassersparvorrichtungen in sämtlichen unseren Objekten den Wasserverbrauch um 30 % zu senken und im Rahmen einer höheren Transparenz die Messung des Strom-, Gas- und Wasserverbrauchs, durch die Installierung von L-Boxen und Submetern zu verbessern. Dies gilt für die Hauptmessung sowohl in der Zentrale und Lagern als auch in Filialen. Auf lange Sicht richten wir uns also auf eine automatisierte Echtzeiterfassung von Daten bzgl. des Verbrauchs der energieintensiven Geräte ein. Die erfassten Daten werden zu einer Detailanalyse der Verbrauchseffizienz genutzt. Wir suchen auch nach Konzepten zum Abbau von synthetischen Kältemitteln und für deren Ersatz durch Kältemittel natürlicher Art. Wir konzentrieren uns auf das Auffangen von Regenwasser im Boden unserer Grundstücke, damit dieses nicht in die Kanalisation abgeleitet werden muss. Auf diese Weise leisten wir zum Landschaft- und Grundwasserschutz einen erheblichen Beitrag. Zurzeit führen wir das System ISO 50001 ein und unser Ziel ist es, den ganzen Prozess bis zum Ende des Geschäftsjahres 2018 abgeschlossen zu haben.

Wir wollen das Modernisieren unseres Filialnetzes überall in der Slowakei weiterhin fortführen. Durch die Modernisierung von älteren Filialen und durch den Austausch älterer Technologien gegen die moderneren versuchen wir Energieeinsparung zu fördern. Deshalb führen wir regelmäßig neue Dienstleistungen und Lösungen in die Praxis ein. Diesem Ziel wird auch die technologische und visuelle Gestaltung unserer Filialen angepasst.

Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgender Nachhaltigkeitsziele beizutragen:

7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE



9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



LEBENSMITTEL- VERSCHWENDUNG (FOODWASTE)

In unseren täglichen Aktivitäten versuchen wir Ressourcen einzusparen und Verschwendung zu minimieren. Lebensmittel sind hier keine Ausnahme. Trotz der Tatsache, dass die meisten Lebensmittelabfälle in Haushalten anfallen, halten wir es für unsere Pflicht, ein Vorbild für einen vernünftigen Umgang mit Lebensmitteln zu sein und unseren Lieferanten dabei zu helfen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.



//

Als einer der größten Lebensmittelverkäufer in der Slowakei nehmen wir unsere Pflicht wahr, zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen einen Beitrag zu leisten. Wir versuchen dies durch unterschiedliche Maßnahmen zu erreichen. In diesem Kontext werden auch unsere Mitarbeiter in Filialen ausgebildet, damit bereits beim Bestellen der Waren nur solche Mengen angefordert werden, welche Lebensmittelverschwendung ausschließen. Somit beeinflussen wir indirekt auch unsere Abnehmer bzw. Kunden. Jedes Jahr werden im Dezember Kennzahlen geplant, unter welchen sich auch Abschreibungen für das kommende Geschäftsjahr befinden. Für die Beseitigung von Lebensmittelabfällen sind die Bereiche Logistik, Vertriebsorganisation und Warengeschäft zuständig.¹ //

Miroslav Růžička

GL für das Ressort
Vertrieb und Logistik



SLOWAKEN WERFEN GROSSE LEBENSMITTELMENGEN WEG

Laut Informationen der Europäischen Kommission werden in Europa jährlich ungefähr 88 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen, was einen Ressourcenverlust in einer Höhe von ca. 143 Milliarden EUR bedeutet. Die Slowakische Republik verfügt noch über keine einheitliche Methode zur Messung der Menge von Lebensmittelabfällen. Gemäß einer repräsentativen Umfrage des Ministeriums für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der SR von 2018 wirft jedoch jeder durchschnittliche slowakische Bürger jährlich 111 Kilogramm Nahrungsmittel weg. Jeder fünfte slowakische Verbraucher räumt Lebensmittelverschwendung in seinem Haushalt ein. Lebensmittel und Rohstoffe werden auch in Lieferketten verloren, doch die meisten Nahrungsmittel werden vom Endverbraucher weggeworfen (mehr als 50 %). Andererseits leben, laut der Angaben von EUSILC 2017, 12,4 % der slowakischen Bürger unterhalb der Armutsgrenze. Gerade diese Bevölkerungsgruppe verlässt sich auf eine Grundversorgung von Lebensmitteln. Wir reagieren auf diese beiden Herausforderungen und versuchen, durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen interessierten Partnern Lösungen zu finden.

UNSERE MASSNAHMEN ZUR REDUZIERUNG VON LEBENSMITTELABFÄLLEN

Unsere Prozesse werden langfristig verbessert, damit die von uns verkauften Nahrungsmittel in genaueren Mengen bestellt werden können und somit Überschüsse von Lebensmitteln in unserem täglichen Betrieb möglichst gering bleiben. Außerdem werden im Rahmen unseres Frische-Konzeptes langfristig Produkte mit fast erreichtem Mindesthaltbarkeitsdatum getrennt und speziell ausgezeichnet, um anschließend für einen niedrigeren Preis verkauft zu werden. Verdorbene Nahrungsmittel, welche nicht mehr essbar und somit auch nicht mehr verschenkbar sind, enden in Biogasanlagen. Wir bemühen uns, gleichzeitig auch unsere Kunden in diesem Bereich aktiv zu sensibilisieren.



Drei Grundmaßnahmen, durch die wir unsere Lebensmittelabfälle reduzieren wollen:

Effektive Bestellungsprozesse und ein hoher Absatz

Die Grundlage für die Bestellung von Waren für unsere Filialen bilden Einfachheit und Effizienz. Wir konzentrieren uns auf schnell umsetzbare Waren und versuchen besonders frische Artikel sehr genau zu bestellen. Deshalb mag es vorkommen, dass am Abend, kurz vor dem Ladenschluss, das beliebte Gebäck ausverkauft ist. Selbstverständlich können wir das Kundenverhalten nie hundertprozentig einschätzen. Die Verfügbarkeit von Lebensmitteln bleibt trotzdem unsere feste Priorität – der Kunde soll all das einkaufen können, was er braucht. Dank unseres Konzeptes, das sich aus einer Vorauswahl des Sortiments sowie aus seinem schnellen Umschlag erschließt, erreichen wir hohe Absätze und demzufolge minimalisieren wir die Abschreibungen. Wir sind in der Lage, die absolute Mehrheit der Produkte mit genügend Vorlauf zu verkaufen. Dank dieser Maßnahmen werfen wir nur minimale Mengen von Lebensmitteln, die zum menschlichen Verzehr geeignet wären, weg.

Ermäßigungen auf Lebensmittel vor dem Mindesthaltbarkeitsdatum

Jeden Tag überprüfen unsere Mitarbeiter in den Filialen, ob sich in den Regalen irgendwelche Produkte befinden, welche kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen. Falls ja, werden diese von den anderen Produkten getrennt und an extra dafür ausgewiesenen Plätzen für ermäßigte Waren mit einem Preisnachlass von 30 % angeboten. Die ermäßigten Güter werden bis zum letzten Tag vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums verkauft. Diese Maßnahme wurde bereits vor der Einführung der Lebensmittelgesetzesnovelle, welche den Handelsketten eine derartige Pflicht vorschreibt, von uns eingeführt.

Kundenbildung

Als Mitglied von Slowakischer Allianz für modernen Handel [Slovenská aliancia moderného obchodu] engagieren wir uns im Projekt VERSCHWENDE NICHTS – VERBRAUCH ES. Das Ziel dieses Projektes ist es, eine breite Öffentlichkeit über diese Problematik zu informieren und aufzuklären, sowie eine gesamtgesellschaftliche Diskussion über das Thema des schonenderen Umgangs mit Lebensmitteln anzuschließen.



Wir bemühen uns, die Auswirkungen des Lebensmittelabfalls abzumildern:

Spenden an Lebensmittel

Aufgrund einer gegenseitigen Vereinbarung, schenken wir ein Teil der unverkauften Lebensmittel der Potravinová banka Slovenska (PBS) [Lebensmittelbank der Slowakei], die diese anschließend unter sozial benachteiligten slowakischen Bürgern verteilt. Die PBS bekommt dabei nur solche Nahrungsmittel, welche sämtliche Kriterien zur Sicherheit und Hygiene erfüllen.

Biogasanlagen

Nicht einmal die Lebensmittel, die nicht verbraucht oder gespendet werden können, enden im Müll. Artikel wie Obst, Gemüse, tierische Nebenprodukte und Backwaren werden zurück an unsere Logistikzentren geliefert, in denen sie in Großcontainern gesammelt und anschließend zu Biogasanlagen abtransportiert werden. Dort werden sie in Strom umgewandelt, der ins Netz eingespeist wird. 2017 sind diesen Anlagen 4 349 Tonnen Obst und Gemüse, 389 Tonnen tierischer Nebenprodukte und 1 107 Tonnen Backwaren zugeführt worden.



WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Ein nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln beginnt mit der Einhaltung der Kühlkette und erstreckt sich über die richtigen Mengen an bestellten Waren, über den regelgerechten Empfang und Lagerung der Güter, bis hin zur Auslieferung der Waren in die Filialen und deren anschließenden Verkauf. Unser Ziel für das kommende Jahr ist es, die Abschreibungen möglichst zu reduzieren und unsere Kunden intensiver über das Thema Lebensmittelverschwendung aufzuklären, da die meisten Lebensmittelabfälle in der Slowakei aus Privathaushalten stammen.



Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgendes Nachhaltigkeitsziels beizutragen:





VERGÜTUNG



Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter für ihre gute Leistung belohnt und somit wertgeschätzt werden und glauben, dass gerade eine angemessene Entlohnung unsere Kollegen motivieren wird, jeden Tag exzellente Ergebnisse zu erzielen und unserer Marke treu zu bleiben.



// _____

So, wie wir für die slowakische Bevölkerung Nummer 1 in Frische und Qualität sind (Umfrage GfK: Februar 2018), wollen wir eine führende Position in unserer Branche auch im Bereich der Vergütung erwerben. Auch deswegen haben wir seit Herbst 2016 die Löhne dreimal erhöht, wobei die Löhne unserer Mitarbeiter in Filialen und Lagern seither im Durchschnitt um 30 % und die Anfangslöhne um ein Drittel gestiegen sind. Wir freuen uns, dass diese Schritte eine positive Reaktion unserer Mitarbeiter hervorgerufen haben und dass sie sich auch in einer niedrigeren Fluktuationsrate widerspiegeln. Wir versuchen unsere Lohnpolitik transparent zu kommunizieren, wobei wir das Ziel haben, dass die Löhne unserer Mitarbeiter noch steigen. Es ist für uns ein langfristiges Thema. Die Verantwortung für diesen Bereich trägt sowohl die Geschäftsleitung der Gesellschaft, welche den Haushalt genehmigt, als auch die Leiter der jeweiligen Bereichen. Die Höhe der Löhne stellt einen Bestandteil der Personalplanung dar.¹ _____ //

Tatiana Cibulková

Abteilungsleiterin der Lohnbuchhaltung

LÖHNE ÜBER DEM MARKTDURCHSCHNITT

Um unseren Kunden auch weiterhin hochwertige Waren und Dienstleistungen anbieten zu können, benötigen wir qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Jeder Mitarbeiter unserer Gesellschaft bekommt für die von ihm geleistete Arbeit eine angemessene Entlohnung. Bei uns gilt gleiche Bezahlung für Mann und Frau, und zwar auf sämtlichen Ebenen und Arbeitspositionen.² Durchschnittliche monatliche Gehälter in unserer Gesellschaft in den Filialen und Zentrallagern liegen außerdem um ein Drittel höher, als im slowakischen Marktdurchschnitt. Auch auf diese Weise wollen wir uns bei unseren Mitarbeitern für ihr Engagement und die erreichten Ergebnisse bedanken. Eine Vollzeitbeschäftigung für Mitarbeitern in den Filialen und Zentrallagern bei Lidl stellen dabei 38,75 Stunden pro Woche dar.

Durchschnittlicher Anfangslohn in einer Position Verkäufer-Kassierer/Verkäuferin-Kassiererin im Geschäftsjahr 2017

Zeitraum	Durchschnittlicher Bruttoanfangslohn (DAL)	Mindestlohn (ML)	Verhältnis von DAL zu ML*
1. 3. 2017 – 31. 12. 2017	758,00 EUR	435,00 EUR	1,74 : 1,00
1. 1. 2018 – 28. 2. 2018	758,00 EUR	480,00 EUR	1,58 : 1,00

* Bei einer Vollzeitbeschäftigung mit 38,75 Stunden pro Woche. Die Werte innerhalb der Verhältnisse sind auf zwei Dezimalstellen gerundet.

Der Lohn unserer vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter in einer Position Verkäufer – Kassierer hat deutlich den Mindestlohn, welcher in der Slowakischen Republik im Geschäftsjahr 2017 verbindlich war, überschritten.³



WIR WOLLEN LEUTE MOTIVIEREN

Wir sind uns dessen bewusst, dass die Firmenkultur einen wesentlichen Einfluss auf die Fluktuationsrate der Mitarbeiter haben kann. Deshalb bieten wir unseren Kollegen außer einer attraktiven Entlohnung auch eine angenehme Arbeitsumgebung, Möglichkeiten zur Karriereentwicklung, ein bewährtes System zur Einarbeitung unter der Leitung eines Trainers und viele finanzielle und andere Vorteile an. Im Geschäftsjahr 2017 lag die Fluktuationsrate der Mitarbeiter bei 20,20 %, also um 4,5 % Punkte niedriger, als im Geschäftsjahr 2016. Auch deswegen versuchen wir unermüdlich, alle Fluktuationsfaktoren zu identifizieren. Dazu gehört auch ein verbessertes Auswahlverfahren bei Neueinstellungen. Ein Fluktuationsrückgang bedeutet für uns nämlich auch eine wesentliche Kostenreduzierung.

Fluktuation im Geschäftsjahr 2017¹

Gesamt: 20,20%^{**}

Nach Geschlecht*

- Männlich: 27,83 %
- Weiblich: 72,17 %

Nach Alter*

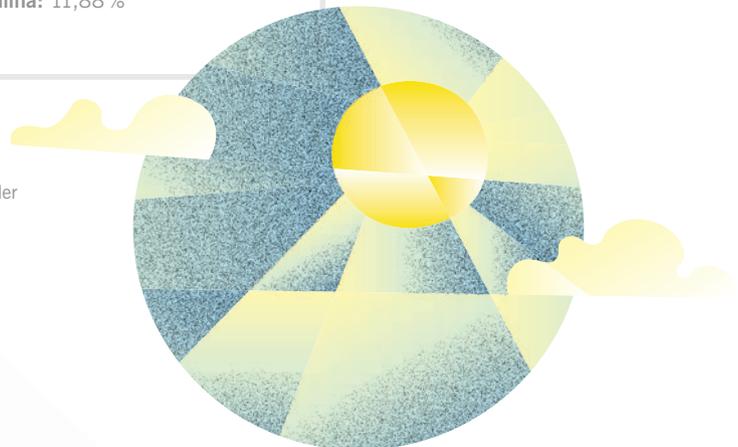
- ≤ 30: 45,24 %
- 31 – 50: 46,60 %
- ≥ 51: 8,16 %

Podľa regiónu*

- Region Banská Bystrica: 6,07 %
- Region Bratislava: 26,11 %
- Region Košice: 7,71 %
- Region Nitra: 9,61 %
- Region Prešov: 7,16 %
- Region Trenčín: 12,15 %
- Region Trnava: 19,31 %
- Region Žilina: 11,88 %

* Die Verteilung der Fluktuation nach Geschlecht, Altersgruppe und Region wird als Prozentsatz der Mitarbeiteranzahl, die im Geschäftsjahr 2017 gekündigt wurden, berechnet.

** Der Fluktuationsindikator für das Geschäftsjahr 2017 wurde monatlich berechnet, wobei die Gesamtzahl der Mitarbeiter in der Mutterschafts- und Elternzeit berücksichtigt wurde.



UNSERE MITARBEITER REPRÄSENTIEREN UNS

Der beste Botschafter für die Marke Lidl ist jeder unserer Mitarbeiter. Auch deshalb haben wir 2016 das Projekt Arbeitgebermarke ins Leben gerufen. Im Rahmen des Projekts haben wir die Kollegen zunächst nach ihren Meinungen zur Marke Lidl befragt. Es haben mehrere Workshops stattgefunden, an denen 149 Mitarbeiter aus allen vertikalen sowie horizontalen Ebenen der Gesellschaft teilgenommen haben. Der Prozess der Wertedefinition ging von unten nach oben, das Management des Unternehmens war kein bestimmender Faktor, sondern einer der Beteiligten am Prozess. Aufgrund der Ergebnisse bei mehreren Workshops nehmen Mitarbeiter Lidl wahr als: „**EIN DYNAMISCHES Team, das den Teammitgliedern STABILITÄT und gleichzeitig den Raum für die PERSÖNLICHE ENTWICKLUNG gewährt. Ein FAIRER Umgang und das Erreichen von ERGEBNISSEN ergänzen sich.**“ Anschließend haben wir den Mitarbeitern ermöglicht, die Gesichter unserer Rekrutierungskampagne zu werden. Diese wurde zusammen mit der Veröffentlichung der Erhöhung von Löhnen in Filialen gestartet. Der Mut unserer Kollegen, ihre Gesichter für Werbezwecke der Marke Lidl zur Verfügung zu stellen, war auch für andere eine große Motivation. Das Projekt hat zur Erhöhung der Loyalität innerhalb der Belegschaft, zur Zunahme der eingegangenen Bewerbungen und zur Image-Verbesserung der Gesellschaft beigetragen. Im Geschäftsjahr 2017 haben wir die Kampagne wiederholt und uns unter unseren Kollegen neue Gesichter dafür ausgesucht. Die neuen Mitarbeiter haben in diesem Jahr 31,06 % unserer gesamten Belegschaft ausgemacht.

Einstiege neuer Mitarbeiter im Geschäftsjahr 2017²

Nach Geschlecht*

- Männlich: 26,34%
- Weiblich: 73,66%

Nach Alter*

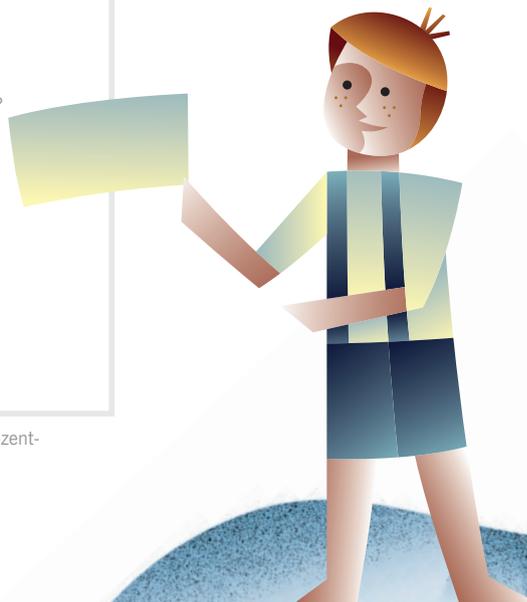
- ≤ 30: 48,94%
- 31 – 50: 44,07%
- ≥ 51: 6,99%

Gesamt: 31,06 %

Nach Region*

- Region Banská Bystrica: 6,07%
- Region Bratislava: 23,94%
- Region Košice: 7,98%
- Region Nitra: 9,46%
- Region Prešov: 11,94%
- Region Trenčín: 13,56%
- Region Trnava: 15,82%
- Region Žilina: 11,23%

*Die Verteilung der neuen Mitarbeiter nach Geschlecht, Altersgruppe und Region wird als Prozentsatz der Anzahl der neu eingestellten Mitarbeiter im Geschäftsjahr 2017 berechnet.



Lidl ist der attraktivste Arbeitgeber im Handelsbereich auf dem slowakischen Arbeitsmarkt. Dies wurde durch eine öffentliche Abstimmung sowie durch Experten-Meinungen bestätigt – die Discounter-Kette hat in der entsprechenden Kategorie in einem Hauswettbewerb „Top-Arbeitgeber“ gewonnen und sich auch bei den prestigeträchtigen internationalen Auszeichnungen Top Employer Slovensko und Top Employer Europe behauptet. Unsere Arbeitsgeberpolitik wurde mit dem höchsten Preis in der Kategorie Großartiger Arbeitgeber gewürdigt:



WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Wir wollen immer ein attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt sein, der die besten Leute rekrutiert und an sich bindet. Zugleich werden wir systematisch an einem Rückgang der Mitarbeiterfluktuation und an einer weiteren Verbesserung der Zufriedenheit und Loyalität unserer Mitarbeiter arbeiten.



Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgender Nachhaltigkeitsziele beizutragen:

1 KEINE ARMUT



5 GESCHLECHTER-GLEICHHEIT



8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-WACHSTUM



10 WENIGER UNGLEICHHEITEN



AUS- UND WEITERBILDUNG

Im Sinne unseres Mottos „Leute machen Lidl“ bemühen wir uns, unseren Kollegen günstigste Arbeitsbedingungen und ein breit gefächertes Angebot von Möglichkeiten für ihre berufliche Entwicklung und Weiterbildung bereitzustellen, damit sie in der heutigen, dynamischen Welt ihr volles Potenzial ausschöpfen können.



//

Auf Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter wird in der Gesellschaft Lidl langfristig ein besonderes Augenmerk gesetzt. Im Rahmen unserer Personalpolitik stellen diese Themen eine der Prioritäten dar. Unsere Mitarbeiter werden von uns bei ihrer Weiterentwicklung intensiv unterstützt, indem sie umfassende Bildungskonzepte, welche ihren individuellen Bedürfnissen angepasst sind, nutzen können. Die Konzepte werden vorwiegend „in-house“ erarbeitet und anschließend in Zusammenarbeit mit externen Bildungseinrichtungen realisiert. Einige Projekte werden dabei nicht nur auf nationaler, sondern auch auf internationaler Ebene vorbereitet. Infolgedessen werden wir auch von unserer Muttergesellschaft, welche sich aktiv an der Realisierung dieser Programme in allen Ländern der Schwarz Gruppe beteiligt, unterstützt. Unser langfristiges Ziel ist es, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, der seinen Mitarbeitern und künftigen Bewerbern möglichst breite Möglichkeiten der beruflichen und persönlichen Entwicklung anbieten kann. Für das ganze Thema ist die Abteilung für Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter verantwortlich, welche sowohl mit allen Personalabteilungen in den Regionen als auch mit den regionalen Führungskräften im Bildungsbereich eng zusammenarbeitet. Mit dem Thema Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter beschäftigt sich zurzeit ein Team, bestehend aus insgesamt fast 20 Mitgliedern.¹



Klára Kolínová

Abteilungsleiterin
Personalentwicklung

DIE WEITERENTWICKLUNG UNSERER MITARBEITER IST UNSERE PRIORITÄT

Unsere Mitarbeiter erbringen jeden Tag Spitzenleistungen und leisten somit einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg unserer Gesellschaft. Auch deswegen haben wir die Entscheidung getroffen, in ihre Zukunft eine Menge Zeit, finanzielle sowie personelle Kapazitäten zu investieren. Nur motivierte Arbeitskräfte können nämlich die Umsetzung unserer Ideen und Konzepte garantieren.

Neue Mitarbeiter werden auf ihre künftigen Aufgaben nach der Methode „Learning by doing“ vorbereitet, wobei sie stets von einem Trainer und Mentor unterstützt werden. Dieses System ist für jede Arbeitsposition entwickelt worden und verläuft in Form einer individuellen Betreuung durch einen erfahrenen Kollegen.

Ein fester Bestandteil der Mitarbeiterentwicklung bildet für jede Arbeitsposition ein maßgeschneidertes Bildungsprogramm, das so eingestellt ist, dass der Mitarbeiter die erworbenen Kenntnisse in Praxis effektiv anwenden kann. Im Geschäftsjahr 2017 haben wir 655 unsere Mitarbeiter geschult (d. h. 14,37 % unserer gesamten Belegschaft), wobei diese insgesamt 9320 Fortbildungsstunden absolviert haben. Fortlaufend schulen wir alle unsere Mitarbeiter zu Themen, welche je nach ihrer Einordnung oder nach der jeweils von ihnen geleisteten Arbeit basieren.

Absolvierte Schulungen im Geschäftsjahr 2017 in Stunden

Schulungskategorie	Weiblich	Männlich	Gesamtanzahl der Mitarbeiter
Für nicht-leitende Positionen	2 408	1 152	3 560
Für leitende Positionen	464	1 192	1 656
Projektmanagement	688	1 072	1 760
Schulungen außerhalb des Bildungskatalogs	1 128	328	1 456
Mentoring 1 lernen von unseren Kollegen	320	128	448
Mentoring 2 lernen von unseren Kollegen	224	96	320
Externes Coaching	50	70	120
GESAMT	5 282	4 038	9 320

Das Angebot unserer Weiterbildungsmaßnahmen ist breit gefächert und kann sowohl von führenden Mitarbeitern als auch von einfachen Angestellten, welche keine Leute leiten, genutzt werden.



Beide Gruppen der Mitarbeiter (sowohl nicht-leitende als auch leitende) haben die Möglichkeit, zunächst Schulungen auf dem Niveau 1 zu absolvieren, welche sich nach folgenden Themen richten:

- ▣ Flexibilität
- ▣ Leistungsorientierung
- ▣ Unternehmerisches Handeln
- ▣ Ergebnisorientierung
- ▣ Inhalts- und Kontextverständnis
- ▣ Kommunikation
- ▣ Teamfähigkeit
- ▣ Konfliktbewältigung

Nach dem Absolvieren der oben genannten Schulungen können die Mitarbeiter an fortgeschritteneren Schulungen der Stufe 2 teilnehmen. Diese konzentrieren sich auf ihre persönlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen sowie auf Managementkompetenzen (wobei die letzte lediglich für leitende Angestellte verfügbar ist).

Außer diesen zwei Paketen stellen wir Sprachkurse (Englisch, Deutsch), Mentoring, internes und externes Coaching, Jobrotation, Schulungen zum Führungsleitbild High Five, Projektmanagement-Schulungen sowie andere interne und externe Fachschulungen und Qualifizierungsprogramme je nach individuellen Bedürfnissen zur Verfügung. Jeder, der im gegebenen Geschäftsjahr Anspruch auf eine Schulung hatte, hat diese ungeachtet des Geschlechts absolviert.

Durchschnittliche Anzahl von Stunden für Schulungen pro Mitarbeiter im Geschäftsjahr 2017:¹

- ▣ Mitarbeiter insgesamt – 2,04 Stunden
- ▣ Weiblich – 1,51 Stunden
- ▣ Männlich – 3,84 Stunden

Leitende Angestellte – 8,67 Stunden

- ▣ Weiblich – 8,08 Stunden
- ▣ Männlich – 9,06 Stunden

Nicht-leitende Angestellte – 1,56 Stunden

- ▣ Weiblich – 1,72 Stunden
- ▣ Männlich – 2,71 Stunden



Langfristiges komplexes Bildungsprogramm für Filialleiter/innen

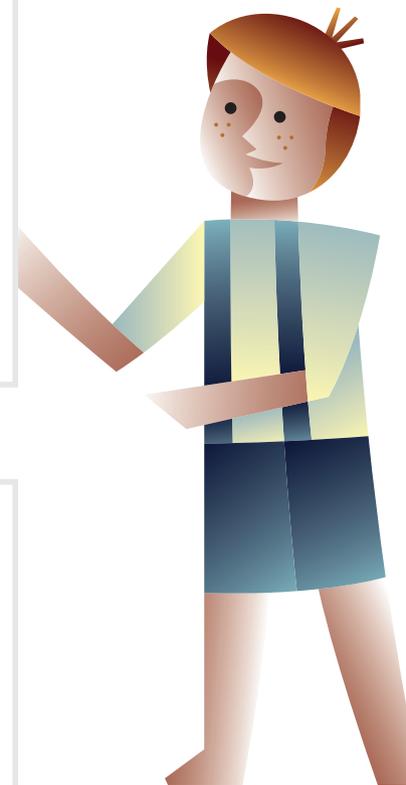
Ziel dieser einzigartigen Lern- und Qualifizierungsinitiative ist die Entwicklung sämtlicher Führungskräfte in den Filialen. Durch die umfangreichen Schulungen werden führende Mitarbeiter mit neuen Kompetenzen nicht nur in fachlicher Hinsicht, sondern auch im Bereich des Managements und des Personalmanagements ausgestattet. Ein umfangreiches Bildungsprogramm, welches die erwähnten Ziele verfolgt, kann nur dann wirksam sein, wenn es, orientiert an den betreffenden Personen, maßgeschneidert erarbeitet worden ist. Alle Filialleiter haben in der ersten Phase einen Entwicklungstag absolviert, an dem ihr Potenzial detailliert bewertet wurde. Beim nächsten Schritt wurde für sie ein detaillierter individueller Bildungsplan erarbeitet. Mitarbeiter, die aufgrund der Anfangsbewertung die Anforderungen der neu definierten Position des Filialleiters erfüllt haben, wurden automatisch auf den neuen Status dieser Position gehoben und als Bonus erhielten sie ein Dienstfahrzeug. Ihre Karriereentwicklung wird dadurch jedoch keinesfalls beendet sein, denn sie haben die Möglichkeit, an weiteren Kursen und Schulungen, je nach Bedürfnissen, teilzunehmen.

High Five – unser Führungsleitbild

Führung halten wir für eine Schlüsselaufgabe, welcher wir auch bei allen unseren täglichen Tätigkeiten gerecht werden müssen. Bei Lidl ziehen wir alle an einem Strang und zwar quer durch alle Teams und Hierarchieebenen. Auch deswegen legen wir einen besonderen Wert auf die Entwicklung unserer führenden Mitarbeiter. Das Programm „High Five“ wurde im Herbst 2016 aus der Taufe gehoben. Daraufhin wurden vier Workshops organisiert, an denen mehr als 300 leitende Angestellte teilgenommen haben und zu den neuen Führungsprinzipien geschult worden sind. Das Konzept High Five selbst fordert die führenden Arbeitskräfte, folgende fünf Unternehmensleitlinien einzuhalten:

Über Kommunikation führen – Mitarbeiter entwickeln – Dynamisch und leistungsstark bleiben –
Vertrauen schaffen und fair handeln – Verantwortung leben und Vorbild sein

Dank diesem Projekt ist uns gelungen, die Qualität der Personalführung innerhalb der Firma zu verbessern, die Firmenwerte besser zu definieren und auch offener in unseren Teams zu kommunizieren. Das alles hat sich in einem intensiveren Feedback manifestiert.



FEEDBACK ERHALTEN BEI UNS ALLE

Wir wollen, dass sich Dinge verbessern, dass in unserer Firma ein freundliches Arbeitsklima herrscht und dass die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter kontinuierlich zunimmt. Auch deswegen verstehen wir das Feedback als eine Gelegenheit zur persönlichen Entwicklung. Ein Beweis dafür, dass wir es ernst meinen, ist auch die Tatsache, dass 2017 1354 Mitarbeiter ein Karriere-Rating absolviert haben. Diese Mitarbeiter, ungeachtet ihres Geschlechts und ihrer Position, erhielten auf Basis des Bewertungsbogens und des Kompetenzmodells eine Rückmeldung. Die Bewertung der Mitarbeiter verläuft im Rahmen des Projektes „Talent Management“, welches wir Anfang 2017 gestartet haben.¹ Auf Basis unserer Bewertungen suchen wir für unsere Arbeitnehmer dementsprechend angepasste Weiterbildungsmaßnahmen aus. Gleichzeitig erstellen wir eine Datenbank von Mitarbeitern mit einem Wachstums- und Beförderungspotenzial.

Abwicklung der Mitarbeiter-Bewertung:



UNSERE ZUKÜNFTIGEN MITARBEITER BILDEN WIR BEREITS AN DEN SCHULBÄNKEN AUS

Wir bieten jungen Leuten mehrere Möglichkeiten, wie sie ihre Karriere in unserer Gesellschaft beginnen können. Unter unseren Positionen befinden sich viele, welche für junge Absolventen geeignet sind, doch damit enden unsere Bemühungen nicht. Ab der Sekundarstufe arbeiten wir im Rahmen der dualen Ausbildung mit mehreren Mittelschulen zusammen. Für Hochschüler von dem zweiten Schuljahr ist es die Retail Academy, wo aktiv unsere Leiter zusammenarbeiten. Für die junge Absolventen bieten wir Programme wie „Praktikant“ und „Trainee“, deren Ziel es ist, Studenten ins Firmenleben einzubeziehen und ihnen einen unmittelbaren Einblick in Praxis zu ermöglichen. Die Teilnehmer dieser Projekte sammeln eine Menge einzigartiger Erfahrungen und Erlebnisse. Zusätzlich erhalten sie eine motivierende Vergütung. Ebenso aktiv arbeiten wir auch mit der weltgrößten internationalen Organisation, welche von Studenten betrieben wird, AIESEC, zusammen. Weiteren nehmen wir regelmäßig an ihren nationalen Konferenzen in Form von Vorlesungen und Workshops teil.

Im Geschäftsjahr 2017 haben bei uns praktische Erfahrungen erworben:

- ▣ 35 Studenten in Retail Academy
- ▣ 21 dual Studierende
- ▣ 15 Praktikanten
- ▣ 7 Trainees



WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT²

Unser kurzfristiges Ziel fürs Jahr 2018 ist die Realisierung eines neuen Ausbildungskonzeptes. Dieses Konzept wird eine umfassende Bandbreite von Themen zur Entwicklung der methodischen, sozialen und persönlichen Kompetenzen sowie Managerkompetenzen unserer Mitarbeiter beinhalten. Wir bereiten auch eine interne Konferenz – Lidl Forum – vor. Auf lange Sicht wollen wir die Digitalisierung unserer Prozesse in Angriff nehmen und uns somit noch intensiver auf die individuellen Bedürfnisse jedes Mitarbeiters, mit Rücksicht auf gegenwärtige Trends und moderne Methoden, konzentrieren.



Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zum Erreichen dieser Nachhaltigkeitsziele beizutragen:

4 HOCHWERTIGE
BILDUNG



8 MENSCHENWÜRDIGE
ARBEIT UND
WIRTSCHAFTS-
WACHSTUM



LIFE-BALANCE

Wir leben in einer dynamischen Zeit, in der an jeden Mitarbeiter hohe Ansprüche gestellt werden. Wir sind uns dessen bewusst, dass unsere Mitarbeiter lediglich dann erfolgreich werden können, wenn sie eine gesunde Ausgewogenheit von Berufs- und Privatleben bewahren.



//

Wir halten uns sowohl an unsere geltenden Firmenregeln als auch an die Prinzipien des Führungsleitbildes High Five, welche unter anderem auch das Thema Work-Life-Balance widerspiegeln. Unser Ziel ist es, unseren Mitarbeitern solche Arbeitsbedingungen zu gewährleisten, welche sie motivieren. Insbesondere Motivation ist ein Schlüsselfaktor, der sich auf die Qualität der geleisteten Arbeit, sowie auf Ergebnisse, welche aus Lidl eine attraktive und erfolgreiche Marke machen, niederschlägt. Unseren Mitarbeitern bieten wir eine ganze Palette von Bonusleistungen an, die in drei Segmente aufgeteilt werden können – Familie, Gesundheit und Arbeit. Für das ganze Konzept ist die Abteilung für Mitarbeitermotivation verantwortlich, welche einen Bestandteil des großen Teams des Personalbereiches in der Zentrale der Gesellschaft darstellt. In Regionen liegen diese Aufgaben in Verantwortung eines Teams von Vertrauenspersonen, welche nicht nur für die Unterstützung bei der Realisierung der zentralen Motivationsprojekte zuständig sind, sondern sich auch persönlich mit unseren Kollegen in Filialen und Lagern treffen und diesen Beratung in beruflichen sowie privaten Angelegenheiten anbieten.¹ //

Zuzana Baloghová

Leiterin Personal

SCHICHTEN WERDEN IMMER IM VORAUS GEPLANT

Die überwiegende Zahl unserer Filialen haben 7 Tage wöchentlich geöffnet, von 7:00 bis 20:00 Uhr (sonntags von 9:00 Uhr). Aufgrund dieser langen Öffnungszeiten stellt die Vereinbarkeit von Beruf, Freizeit und Familie für uns eine riesige Herausforderung dar. Einerseits müssen wir die Bedürfnisse unserer Kunden befriedigen, andererseits ist uns das Wohl unserer Mitarbeiter ungeheuer wichtig. Damit unsere Kollegen in Filialen ihre Freizeitaktivitäten im Voraus planen können, werden bei uns alle Schichten mindestens zwei Wochen vorher geplant. Lediglich in begründeten Fällen (zum Beispiel bei einer kurzfristigen, unvorhergesehenen Abwesenheit) können diese Pläne geändert werden. Im Rahmen der Planung bemühen wir uns, alle Anforderungen unserer Mitarbeiter positiv anzugehen und bei jeglichen Veränderungen und kurzfristigen Aufgaben zunächst deren Einverständnis zu erhalten. Die Gesetzgebung wird immer vollständig respektiert.

WIR FÖRDERN FLEXIBILITÄT

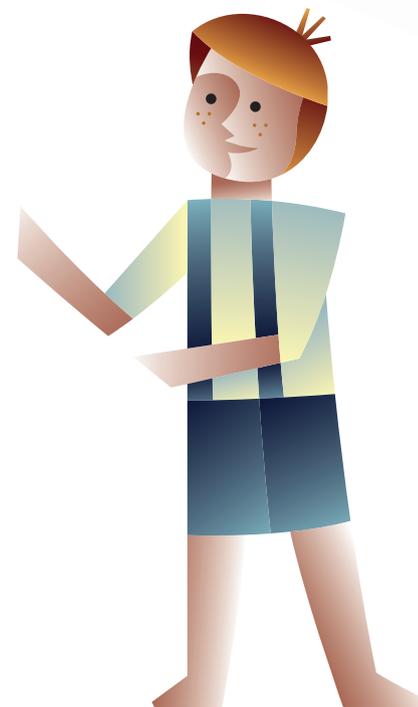
Wir bemühen uns, unsere Mitarbeiter in ihrem Privatleben und in den verschiedensten Lebenssituationen zu unterstützen. Dahingehend haben wir mehrere Maßnahmen ergriffen:

Kollegen in einer Position, deren Aufgabengebiet es zulässt, haben die Möglichkeit, einmal pro Woche von zu Hause zu arbeiten, in besonderen Fällen sogar mehrere Tage wöchentlich. Diese Möglichkeit wird von 253 Mitarbeitern genutzt. Homeoffice wird vornehmlich von Eltern geschätzt. Mitarbeiter – Eltern nutzen oftmals auch die Möglichkeit verringerter Arbeitszeiten, aufgrund deren sie ihre Arbeitszeiten flexibler planen und anpassen können. 2017 haben 39,45 % der Mitarbeiter bei verringerter Arbeitszeit gearbeitet.

Mitarbeiter in zentralen Abteilungen (Zentrale der Gesellschaft und Verwaltungsmitarbeiter in Logistikzentren) haben die Möglichkeit einer flexibleren Arbeitszeitgestaltung. Diesen Vorteil haben im Jahr 2017 437 Mitarbeiter genutzt, was 8,46 % unserer gesamten Mitarbeiterschaft ausmacht. Unsere wöchentliche Arbeitszeit bei einem Vollzeitverhältnis in Filialen und Zentrallagern beträgt 38,75 Stunden. Ein Beweis dafür, dass wir mit unseren Mitarbeitern fair umgehen, ist auch die Tatsache, dass wir jede von ihnen geleistete Arbeitsminute erfassen und anschließend ihre Überstunden abgelten oder kompensieren.

WIR MACHEN AUS LIDL EINEN BESSEREN ARBEITSPLATZ

Aufgrund der Rückmeldungen unserer Mitarbeiter wird unser Benefitpaket jedes Jahr verbessert. Die Meinung unserer Kollegen ist uns tatsächlich wichtig. Deswegen befragen wir sie regelmäßig. Aufgrund der gesammelten Antworten ergreifen wir dann konkrete Maßnahmen. Zum Standard gehören auch mehrere Vorteile, die weit über das geltende Arbeitsgesetzbuch hinausgehen. Ein über das gesetzliche Minimum hinausgehender Urlaub für alle Mitarbeiter unter 33 Jahren, ergänzende Rentenzusatzversicherung in Höhe von 200 EUR pro Jahr, ein tägliches Verpflegungsgeld in Höhe von 3,80 EUR pro Tag in Form von einer Gastro-Karte, ein Geburtstagsgeschenk oder Firmenveranstaltungen auf allen Ebenen inklusive unserer Filialen gehören dazu. Des Weiteren erhalten unsere Mitarbeiter zweimal jährlich Gutscheine in Höhe von 160 EUR für Erholung, Sport und Freizeit. Zu Herbstbeginn erhält jeder Mitarbeiter ein Vitamienpaket, um sein Immunsystem zu stärken. Am Tag der Gesundheit im April steht in Filialen frisches Obst zur Verfügung. Beliebt sind auch die Sommerlager, die wir jedes Jahr für 200 Kinder unserer Mitarbeiter organisieren.





ZEIT FÜR ERHOLUNG UND REGENERATION DARF NICHT FEHLEN

Bei Lidl hat jeder Mitarbeiter nach fünf geleisteten Arbeitsjahren die Möglichkeit zur Nutzung eines Sabbaticals – eines bis drei Monaten langen, ununterbrochenen unbezahlten Urlaubs. Dieser ist für Erholung, Reisen oder zur Pflege eines Familienmitgliedes bestimmt, sollte dies die Familiensituation erfordern. Nach Ablauf des Sabbaticals kehrt der Mitarbeiter zu seinen Arbeitsaufgaben auf der gleichen Position zurück. 2017 haben die Möglichkeit eines Sabbaticals 5 Mitarbeiter genutzt. Außerdem steht unseren Mitarbeitern die Möglichkeit eines unbezahlten Urlaubs zur Verfügung. Im Geschäftsjahr 2017 haben dies 20 Angestellte in Anspruch genommen.

Wir sind uns dessen bewusst, dass für den Erfolg unserer Firma die körperliche sowie die geistige Gesundheit unserer Mitarbeiter entscheidend ist. Ein weiterer Benefit, welchen wir unseren Mitarbeitern bieten, ist eine Multisport-Karte. Diese Karte ist sowohl für aktive Sportler, als auch für eher passiv erholungsorientierte Aktivitäten bestimmt. Unsere Mitarbeiter haben dieses Angebot 2017 getestet. Auf einer ausführlichen Liste unserer Vertragspartner im Bereich Sport und Erholung kann sich jeder selbst das Beste herauspicken. Auch damit versuchen wir die Kollegen zu ermuntern, sich regelmäßiger zu bewegen und sich zu erholen.

WIR FINDEN IMMER EINE GEMEINSAME SPRACHE

Für jeden Mitarbeiter ist es wichtig zu wissen, dass es in der Gesellschaft jemanden gibt, der ihm eine helfende Hand reicht, falls er sie wirklich braucht. Eine **Vertrauensperson** ist **der Kommunikationspartner für unsere Mitarbeiter bei all ihren Problemen und Sorgen**, über welche sie mit ihrem Vorgesetzten nicht sprechen wollen. Er ist jederzeit bereit, ihnen zu helfen, sie in arbeitsrechtlichen Angelegenheiten zu beraten, oder aber auch bei eventuellen Schwierigkeiten mit Kollegen oder Vorgesetzten, mit denen der Mitarbeiter nicht weiterkommt, behilflich zu sein. **Auf die Vertraulichkeit und Verschwiegenheit der Vertrauensperson über den Inhalt des Gesprächs kann sich jeder hundertprozentig verlassen.** Erst nach gegenseitiger Vereinbarung und Zustimmung des Mitarbeiters darf ein Vertrauter das betreffende Problem mit kompetenten Personen besprechen. Einen Vertrauten oder eine Vertraute finden Mitarbeiter in der Zentrale der Gesellschaft, wo sie die Person direkt ansprechen können. Sie können mit ihr auch per E-Mail oder telefonisch Kontakt aufnehmen oder sie in allen unserer drei Zentrallager aufsuchen. Vertraute aus Zentrallagern besuchen regelmäßig unsere Kollegen in Filialen und bauen somit das Vertrauen zu den Mitarbeitern auf. Sie sind in der Lage, viele Probleme in einem Gespräch direkt zu lösen.

WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Vereinbarkeit von Beruf, Freizeit und Familie ist ein Schlüsselfaktor, welcher einen großen Einfluss auf Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeiter und somit auf ihren beruflichen Einsatz hat. Auf kurze Sicht ist deshalb unser Ziel, sportliche und gesundheitsfördernde Aktivitäten unserer Belegschaft durch eine intensive Kommunikation über unsere neuen Benefits für das Jahr 2018 zu unterstützen. Dazu gehört auch, die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu unterstützen, indem Aktionen organisiert werden, die auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ausgerichtet sind – z. B. Family Days. Das Ziel für das Jahr 2018 ist unter anderem die Aufnahme der Multisport-Karte in unsere dauerhaften Benefits für alle Angestellten.

Ein langfristiges Ziel der Gesellschaft Lidl in der Slowakei ist es, das Gesundheitsmanagement ständig weiterzuentwickeln und so ein motivierendes Arbeitsklima sowie gute Bedingungen für unsere Mitarbeiter zu schaffen. Dazu gehört auch eines unserer weiteren Ziele, welches eine gesamtheitliche Gesundheitsversorgung für die Mitarbeiter gewährleisten soll. Im Jahr 2018 wollen wir all jenen Mitarbeitern, welche bei uns seit mehr als zwei Jahre arbeiten, eine ärztliche Sonderuntersuchung bei den von uns vertraglich gebundenen medizinischen Einrichtungen überall in der Slowakei ermöglichen.

Wir wollen uns auf eine intensivere Einbeziehung von Mitarbeitern in Projekte zur Förderung einer gesunden Lebensweise konzentrieren und dadurch ihre krankheitsbedingten Fehlzeiten am Arbeitsplatz reduzieren.



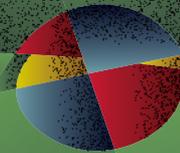
Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgendes Nachhaltigkeitsziels beizutragen:



8. KUNDEN & GESELLSCHAFT

IN DIESEM KAPITEL

- 8.1. REGIONALE UND NACHHALTIGE PRODUKTE
- 8.2. HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT
- 8.3. RÜCKVERFOLGBARKEIT UND VERSORGUNGSSICHERHEIT
- 8.4. COMPLIANCE
- 8.5. CORPORATE CITIZENSHIP, LOKALE ENTWICKLUNG UND KOOPERATIONEN
- 8.6. KOMMUNIKATION
- 8.7. KUNDENSENSIBILISIERUNG
- 8.8. INTERNE BEFÄHIGUNG





REGIONALE UND NACHHALTIGE PRODUKTE

Unsere soziale Verantwortung beziehen wir auch auf unser Sortiment. In den Regalen in unseren Filialen befinden sich Produkte, die unter Rücksicht auf Nachhaltigkeit und Ökologie hergestellt worden sind, sowie Produkte einheimischer Lieferanten.



// ————— //

Unser Ziel ist es, den Anteil slowakischer Artikel sowohl in unserem Dauer- als auch Aktions-sortiment zu steigern. Unser Auswahlmodell bezüglich der Lieferanten ist sogar so eingestellt, dass bei zwei identischen Angeboten der inländische Lieferant gegenüber einem ausländischen bevorzugt wird. Zudem ermöglichen wir den einheimischen Herstellern die Ausfuhr ihrer Waren ins Ausland. Dank unserer Eigenmarken konnten 2017 österreichische und deutsche Kunden Niva-Käse kosten, ungarische und polnische Kunden hatten die Möglichkeit, typischen slowakischen Schafskäse (Bryndza) kennenzulernen und Belgier sowie Kroaten pflanzliche Brotaufstriche vom Fuß der Hohen Tatra zu probieren. Außer der Unterstützung slowakischer Produkten haben wir uns vorgenommen, dass wir jedes Jahr den Anteil der Produkte mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung an unserem Sortiment erhöhen. Unser Fortschritt in Bezug auf die einzelnen Ziele wird regelmäßig überwacht und ausgewertet. Die Produktauswahl liegt dabei in der Verantwortung der jeweiligen Einkäufer, die für ihre, ihnen anvertrauten Warenkategorien, zuständig sind. Über die erreichten Ergebnisse benachrichtigen sie direkt die Geschäftsleitung.¹ ————— //

Lenka Hohošová

CSR Projektmanager
für Einkauf

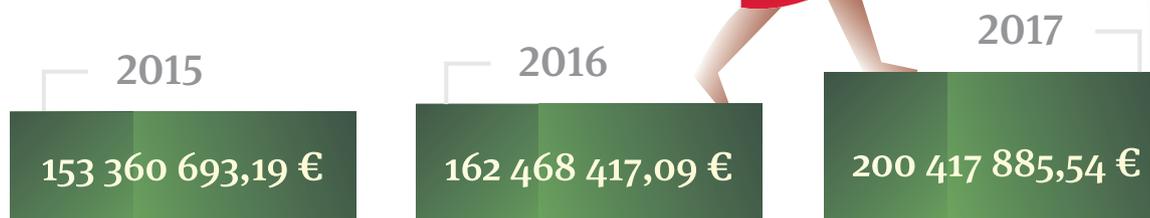
UNSERE TÜR WIRD FÜR EINHEIMISCHE LIEFERANTEN GEÖFFNET

Im Oktober 2017 haben wir zum ersten Mal die Aktion „**In der Slowakei hergestellt**“ organisiert. Diese thematisch gestaltete Woche eröffnete neuen slowakischen Lieferanten eine Gelegenheit, obwohl diese aus Kapazitätsgründen bis dahin keine Möglichkeit hatten, mit uns zusammenzuarbeiten. Dabei haben wir uns auf typische Produkte aus der Slowakei konzentriert, um beispielsweise slowakische Milch-, Obst- und Gemüseerzeuger zu unterstützen. Da dieses Projekt bei unseren Kunden sehr gut angekommen ist, bieten wir nun in unseren Prospekten jede Woche „**5 Schnäppchen aus der Slowakei**“ an. Unsere Sonderangebote sind dabei in unseren Filialen slowakeiweit gültig.

Im Herbst 2017 haben wir einheimische Lieferanten mit der Aufforderung „**Meldet euch bei uns**“ direkt angesprochen. Die Wirksamkeit unserer Schritte beweist unter anderem die Tatsache, dass die Anzahl slowakischer Lieferanten bei Lidl in der Zwischenzeit um mehr als 10 % gewachsen ist. Zurzeit gibt es ungefähr 150 solche Lieferanten.

Wir möchten das Angebot slowakischer Produkte in unserem Dauersortiment weiter ausbauen. Auch deswegen suchen wir ständig nach slowakischen Lieferanten, die fähig sind, unseren Ansprüchen an Qualität und Lieferkontinuität gerecht zu werden und gleichzeitig wettbewerbsfähige Preise anbieten. Im Geschäftsjahr 2017 haben wir von Lieferanten mit Sitz auf dem Staatsgebiet der Slowakischen Republik, Waren im Wert von 23 % des Gesamtwertes aller Artikel eingekauft.² Dass der Anteil slowakischer Nahrungsmitteln in unserer Discounter-Kette Jahr für Jahr ansteigt, bestätigen auch folgende Zahlen.

Wert der Waren von Lieferanten mit Sitz in der Slowakischen Republik in Einkaufspreisen:



WIR ERMÖGLICHEN AUCH DEN EXPORT SLOWAKISCHER PRODUKTE

Im Geschäftsjahr 2017 haben wir die Unterstützung der inländischen Hersteller weiter fortgesetzt und uns Verdienste dafür erworben, dass 48 Lieferanten aus der Slowakei ihre Waren im Wert von beinahe 45 Millionen Euro auf ausländischen Märkten platzieren konnten. Im Vergleich zum letzten Jahr stellt dies einen Anstieg von 20 % dar. Eine überwiegende Menge der Waren wurde in die Regale der Lidl Filialen in Tschechien, Ungarn, Bulgarien, Litauen und Polen exportiert. Slowakische Produkte wurden im Geschäftsjahr 2017 auch bei Lidl in Österreich, Belgien, Deutschland sowie in der Schweiz angeboten. Zu den größten Exporteuren zählen die Gesellschaften AGRO TAMI, MECOM, RAJO, SHP Harmanec, Stepanow sowie Metsa Tissue.

Export slowakischer Hersteller



WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG FÜR MENSCHEN UND NATUR

Wir befürworten ethischen Handel und umweltverträgliche landwirtschaftliche Produktionsmethoden mit dem Ziel, ihre schädlichen Auswirkungen auf Umwelt und Mensch zu minimieren. Um die Rückverfolgbarkeit der Produktherkunft zu fördern und dadurch eine höhere Transparenz für unsere Kunden sicherzustellen, arbeiten wir mit den international anerkannten Organisationen wie Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, MSC, ASC oder FSC zusammen.

Anzahl zertifizierter Artikel im Geschäftsjahr 2017:



UTZ

ist ein globales Entwicklungsprogramm für einen nachhaltigen Kakao-, Kaffee- und Tee-Anbau. Das Ziel des Programms ist sowohl die Ausbildung der Bauern im Bereich optimaler landwirtschaftlicher Verfahren, als auch die Einführung nachhaltiger Anbaumethoden, bei denen hohe Produktqualität erreicht wird, mit denen wiederum bessere Preise am Weltmarkt erzielt werden können.

BIO

Produkte, die mit einem Bio-Zertifikat gekennzeichnet sind, stammen aus ökologischer Landwirtschaft. Bei ihrem Anbau wurden keine chemischen Pflanzenschutzmittel oder Kunstdünger genutzt. Chemische Mittel können eingesetzt werden. Fertige Produkte enthalten keine künstlichen Konservierungsstoffe. Zucker oder Salz können z.B. als Konservierungsstoff eingesetzt werden. Beim Anbau landwirtschaftlicher Kulturpflanzen werden natürliche Ressourcen wie Wasser und Land verantwortlich genutzt, sowie Systeme und natürliche Kreisläufe der Natur berücksichtigt.

MSC

Dies bezieht sich auf eine umweltschonende Fischerei. Marine Stewardship Council (MSC) bemüht sich langfristig sowohl um umweltfreundliche Fischerei, als auch um vernünftige Bewirtschaftung der Fischbestände.

FSC

ist eine Zertifizierung, die den Kunden garantieren soll, dass das mit diesem Siegel ausgezeichnete Produkt aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung stammt.

FAIRTRADE

ist eine Handelsart, die Bauern und Handwerkern aus Entwicklungsländern die Möglichkeit gibt, einen Festen Mindestpreis für ihre Waren zu erhalten und ihre Arbeits- und Lebensbedingungen zu verbessern.

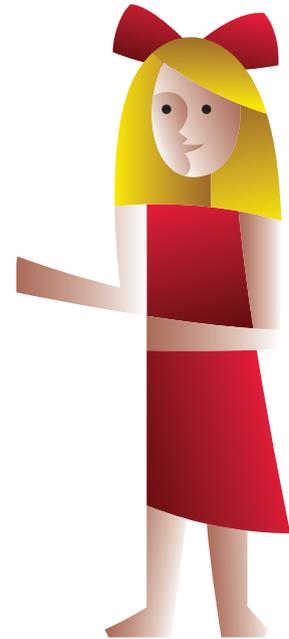


SCHOKOLADE MIT UTZ KENNZEICHNUNG

Unsere Schokoladen-Eigenmarken **Fin Carré** und **G.D.Gross** stellen ein Symbol für unseren Einsatz im **UTZ-Programm** für nachhaltigen Kakaoanbau dar. Das Programm stellt Kurse und Schulungen im Bereich Management, Arbeitssicherheit und Umweltmanagement für Bauern sicher. Das Ziel dieses Programms ist, dass die Hersteller angemessene Preise für hochwertigere Produkte erreichen können. Ist die Schokoladen-Verpackung mit dem Symbol UTC versehen, kann sich der Kunde sicher sein, dass der Kakao, welcher bei deren Herstellung verwendet wurde, aus nachhaltigen Kakaoplantagen stammt.

FISCHE AUS NACHHALTIGER FISCHEREI

Bei Lidl unterstützen wir die Prinzipien zur nachhaltigen Fischerei und Fangmethoden. Eine der Hauptherausforderungen unserer Zeit ist sowohl die Erhaltung der Ökosysteme der Meere, als auch die Sicherstellung der Fischstände für kommende Generationen. Aus diesem Grund haben wir Positionspapier Fisch zum nachhaltigen Einkauf von Fisch, Krustentieren und deren Produkte in der Slowakei veröffentlicht, wo wir uns verpflichtet haben, ab dem 1. Januar 2019 ausschließlich MSC-zertifizierte Rohstoffe in unser Sortiment tiefgefrorener Fische und Krustentiere, welche auf hoher See gefangen wurden, aufzunehmen. Auch bei Aktionsprodukten, die sich lediglich über geringe Zeit in unserem Angebot befinden, werden wir unser Sortiment mit MSC-zertifizierten Produkten ausbauen. Ein Kunde, der sich bei uns einen Fisch mit MSC-Siegel kauft, kann sich sicher sein, dass dieser aus nachhaltiger Fischerei stammt. Um den Thunfischfang mit Rücksicht auf Delphine zu fördern, unterstützen wir langfristig das Earth Island Institute. Lidl gehört zu den ersten und am längsten aktiven Förderern und Mitgliedern des internationalen Kontrollprogramms Dolphin Safe. Sämtliche Thunfischkonserven, welche auf der Verpackung das blaue Logo „Safe“ haben, bieten eine Gewähr dafür, dass wir uns durch die Einhaltung von Standards der Organisation Earth Island Institute am Schutz von Delphinen und von anderen, durch Thunfischfang bedrohten Meerestieren beteiligen und für die Einrichtung bzw. Erhaltung von Meeresschutzgebieten eintreten.



Anteil zertifizierter Produkte am Gesamtvolumen von gekauften Produkten im Geschäftsjahr 2017¹

Gesamtmenge gekaufter Produkte, die Bio, Fairtrade, FSC, UTC, MSC Bedingungen erfüllen	97 723 658 Stck./Kg
% Anteil der Produkte zur Gesamtmenge gekaufter Produkte, die Bio, Fairtrade, FSC, UTC, MSC Bedingungen erfüllen.	6,57 %
% Anteil BIO zur Gesamtmenge gekaufter Produkte	0,54 %
% Anteil Fairtrade zur Gesamtmenge gekaufter Produkte	0,00 %
% Anteil FSC zur Gesamtmenge gekaufter Produkte	2,09 %
% Anteil UTC zur Gesamtmenge gekaufter Produkte	3,53 %
% Anteil MSC zur Gesamtmenge gekaufter Produkte	0,41 %

BIO	Produktart	% Anteil zur Gesamtmenge der BIO Erzeugnisse	Herkunft
	BIO Obst	11,10 %	SK; IT ; ES ; CO/EC
	BIO Gemüse	12,10 %	SK; CZ; ES; IT
	BIO Tiefkühlkost	0,27 %	DE
	BIO Gekühlte Fleisch- und Milcherzeugnisse	30,59 %	CZ; DK ; DE; IT; FR; GR;
	BIO Gewürze, Soßen, Geschmackszusätze	1,01 %	BE; DE; IT
	BIO Ölsorten	1,94 %	GR; DE; ES
	BIO Kaffee, Tee, Kakao	1,72 %	DE
	BIO Grundnahrungsmittel	0,05 %	DE
	BIO Aufstriche	0,62 %	DE
	BIO Konserven	0,65 %	DE
	BIO Babynahrung	4,17 %	SK; DE; BE; ES
	BIO Wein	0,18 %	DE; HU
	BIO Alkoholfreie Getränke	0,24 %	DE
	BIO Backwaren, Süßigkeiten	34,46 %	DE; IT; NL; FI
	BIO Drogerie	0,13 %	DE
	BIO Textil und Sonstiges	0,78 %	DE

Fairtrade	Produktart	% Anteil zur Gesamtmenge der Fairtrade Erzeugnisse	Herkunft
	Süßigkeiten	93,56 %	ES
	Warme Getränke	6,44 %	DE

FSC	Produktart	% Anteil zur Gesamtmenge der FSC Erzeugnisse	Herkunft
	FSC Tiefkühlkost	10,94 %	BE; DE
	FSC Gekühlte Fleisch- und Milcherzeugnisse	9,20 %	DE; IT
	FSC Gewürze, Soßen, Geschmackszusätze	15,20 %	CZ; DE
	FSC Fertiggerichte	0,39 %	CZ
	FSC Wein	0,12 %	DE
	FSC Alkoholische Getränke	0,25 %	DE
	FSC Alkoholfreie Getränke	1,43 %	DE
	FSC Süßigkeiten	2,32 %	DE; BE
	FSC Backwaren	2,97 %	NL
	FSC Backwaren	21,35 %	DE; BE
	FSC Kosmetikartikel	0,87 %	DE
	FSC Papierprodukte, Folien	26,83 %	DE; FR; RO
	FSC Haushaltswaren	4,80 %	PL. DE
	FSC Gartenzubehör	0,02 %	DE
	FSC Möbel	0,03 %	DE
	FSC Spielzeug	0,49 %	DE
	FSC Dekorationen	0,16 %	DE; NL; BE
	FSC Medien	0,56 %	DE
	FSC Bürobedarf	1,24 %	DE
	FSC Waren des täglichen Bedarfs	0,06 %	DE
	FSC Sanitärbedarf	0,23 %	DE
	FSC Werkzeug	0,01 %	DE
	FSC Haushaltswerkzeug	0,02 %	DE
	FSC Kreatives Werkzeug, Musik	0,51 %	DE

UTZ	Produktart	% Anteil zur Gesamtmenge der UTZ Erzeugnisse	Herkunft
	UTZ Eis	13,14 %	DE ; BE ; FR ; NL
	UTZ Gekühlte und Milcherzeugnisse	12,81 %	DE ; IT
	UTZ Kaffee, Tee, Kakao, Instantprodukte	1,65 %	DE ; PL
	UTZ Grundnahrungsmittel	0,21 %	DE
	UTZ Aufstriche	1,17 %	DE
	UTZ Backwaren	10,67 %	DE ; FR ; AT
	UTZ Süßigkeiten	38,06 %	AT ; BE ; CZ ; DE ; ES ; HU ; NL
	UTZ Brot, Backwaren, haltbare Kuchen	3,23 %	DE ; NL
	UTZ Aufbackwaren	19,06 %	DE ; FR ; PL ; BE
	UTZ Automatenfüllprodukte	0,00 %	DE

MSC	Produktart	% Anteil zur Gesamtmenge der MSC Erzeugnisse	Herkunft
	MSC Tiefkühlkost	25,19 %	DE ; DK ; PL ; FR
	MSC Gekühlte und Milcherzeugnisse	62,25 %	PL ; CZ ; LT
	MSC Fischkonserven	12,56 %	DE ; IS

WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Unser Ziel ist es, den Anteil slowakischer sowie zertifizierter Produkte sowohl in unserem Dauersortiment als auch in befristeten Aktionsangeboten zu erhöhen. Auch deswegen haben wir uns verpflichtet, den Wert der von slowakischen Lieferanten gekauften Produkte bis 2020 um 20 % zu erhöhen.

Unsere Ziele für den Bereich Nachhaltige Produkte unter unseren Eigenmarken werden in folgender Tabelle aufgelistet:

Thema	Beschreibung	Ziel	Zieldatum
Kaffee	Zertifizierung der Rohwaren für unsere Eigenmarken (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ oder Bio).	50 %	2022
Tee	Das Ziel ist es, innerhalb unseres Eigenmarken-Sortiments Zertifizierungsstandards (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ oder Bio) für grünen, schwarzen und Rooibos-Tee.	100 %	2022
Kakao	Zertifizierung der Rohwaren für unsere Eigenmarken (Fairtrade, Rainforest Alliance, oder Bio)	100 %	2020
Palmöl im Food-Sortiment	Beseitigung von Palmöl aus Nahrungsmitteln wo es möglich ist	100 %	2022
Palmöl im Non-Food-Sortiment	Zertifizierung von Palmöl im Non-Food-Sortiment	100 %	2020
Fisch und Meeresfrüchte	Im Dauersortiment der Eigenmarken von Lidl auf dem slowakischen Markt werden bei den im freien Meer gefangenem Tiefkühlfisch und Schalentieren nur MSC-zertifizierte Rohwaren angeboten werden	100 %	2018
Papier und Zellulose	Sämtliche Papierprodukte werden FSC- oder PEFC-zertifiziert oder werden recycelbar.	100 %	2020

Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgender Nachhaltigkeitsziele beizutragen:



HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT



In Sachen Qualität und Preis werden bei uns keine Kompromisse gemacht. Die Gesundheit unserer Kunden hat für uns allerhöchste Priorität. Unser Qualitätskontrollteam arbeitet Tag für Tag daran, dass die bei Lidl zum Verkauf angebotenen Waren, die höchsten Qualitätsstandards erfüllen.



// —————
 Qualität und die Sicherheit unserer Produkte stehen an allererster Stelle und somit im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Interesses. Unser langfristiges Ziel ist es, unseren Kunden Nahrungsmittel in höchster Qualität anbieten zu können, welche gleichzeitig sicher sind und zu bestem Preis auf dem slowakischen Markt angeboten werden. Um dieses Ziel zu erreichen, werden regelmäßige analytische und sensorische Bewertungen ausgewählter Produkte durchgeführt. Außerdem werden unsere Lieferanten durch Audits von Dritten regelmäßig überprüft. Die Meinung unserer Kunden ist uns wichtig und deshalb werden jegliche Anregungen in Bezug auf Produktqualität sofort bearbeitet. Über unsere Ziele sind es keine leeren Worte, sondern es wird an ihrer Erreichbarkeit aktiv gearbeitet.² ————— //

**Andrea Balážová -
Fuseková**

Abteilungsleiterin
für Qualitätssicherung

QUALITÄT UND SICHERHEIT WERDEN VON VERSCHIEDENSTEN SEITEN GEPRÜFT

In Zusammenarbeit mit unabhängigen, akkreditierten Laboren werden regelmäßige Laboranalysen ausgewählter Produkte durchgeführt. Die Analyseergebnisse werden auf ihre Übereinstimmung sowohl mit slowakischen als auch mit europäischen Rechtsvorschriften abgeglichen. Dabei steht der Einklang zwischen den erklärten und real festgestellten Werten im Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit. Es geht konkret um folgende Laboratorien: EUROFINS BEL/NOVAMANN s.r.o. (Nahrungsmittelanalysen), Analytica Alimentaria GmbH und Galab Laboratories GmbH (Obst- und Gemüseanalysen). Im Geschäftsjahr 2017 wurden **614 Analysen** von Nahrungsmitteln durchgeführt, innerhalb von denen **258 Artikel** bewertet worden sind. Sollte ein Widerspruch festgestellt werden, kommunizieren wir automatisch mit unseren Lieferanten und ergreifen die entsprechenden Maßnahmen. Auf regelmäßiger Basis führen wir zusätzlich interne und externe sensorische Bewertungen unserer Produkte durch. **Bei Obst und Gemüse werden durch akkreditierte, unabhängige Laboratorien separate Analysen auf Rückstände von Pestiziden durchgeführt. Vom Ende Oktober 2017 bis Ende des Geschäftsjahres sind 237 Analysen von 58 Artikeln aus dieser Kategorie realisiert worden.**

Damit sich unsere Kunden auf die hohe Qualität der Produkte verlassen können, werden von uns auch an unsere Lieferanten höchste Anforderungen gestellt. Dabei ist unser langfristiges Ziel, dass alle unsere Geschäftspartner international anerkannte Zertifikate im Bereich Sicherheit und Qualität der Nahrungsmittel erlangen oder bereits besitzen. Wir halten uns dabei an die Grundregel, dass unsere Eigenmarken entweder genauso gut oder sogar besser, als die führenden Marken in den jeweiligen Kategorien, sein sollen. Auch deswegen erfolgt ein unabhängiger, externer Audit in allen Produktionsstätten, welche Produkte für unsere Eigenmarken herstellen. Dabei findet eine kontinuierliche Kommunikation mit unseren Lieferanten statt, wobei bei einer Mängelfeststellung stets Abhilfemaßnahmen getroffen werden.

92%

beträgt der Anteil der slowakischen Lieferanten, die für Lidl SR slowakische Produkte für unsere Eigenmarken liefern und bereits eine IFS Food Standard-, BRC-, FSSC 22000-Zertifizierungen besitzen. Sonstige Lieferanten verfügen über andere ISO-Zertifikate.

Sämtliche unserer Lieferanten verfügen über ausgearbeitete HACCP-Pläne (Hazard Analysis and Critical Control Points), also über eine Gefahrenanalyse und Kontrolle kritischer Punkte. Das Ziel dabei ist, die Unbedenklichkeit der Nahrungsmittel sicherzustellen, und Gesundheitsrisiken für Verbraucher vorzubeugen. Hierbei wird mit Lieferanten ebenso kontinuierlich in dem Sinne kommuniziert, dass die Zertifizierungen künftig erforderlich sein werden, da eine langfristige Zusammenarbeit mit uns durch diese bedingt ist.



IFS (International Featured Standards) Food Standard

es ist ein Auditstandard für Nahrungsmittelhersteller. Bei diesem Standard stehen die Nahrungsmittelsicherheit und Qualität der Prozesse sowie der Produkte im Mittelpunkt. Er bezieht sich auf die Gesellschaften, die Lebensmittel erzeugen und auch auf die Firmen, die freie Lebensmittelprodukte verpacken.

BRC (British Retail Consortium)

bezeichnet globale Standards, welche den Verbraucher schützen und ihm eine Gewähr bieten, dass die Produkte einer zertifizierten Firma sicher und hochwertig sind und dass sie den betreffenden gesetzlichen Anforderungen entsprechen.

FSSC 22000 (Food Safety System Certification)

dies ist eine Norm für eine effektive Unternehmenssteuerung in Bezug auf Nahrungsmittelqualität. Sie ergibt sich aus den bestehenden ISO-Normen und bestätigt, dass eine zertifizierte Firma ein robustes Sicherheitsmanagementsystem hat, das die Kunden- und Verbrauchieranforderungen erfüllt.

**AMTLICHE KONTROLLEN¹**

2017 wurden in unserer Gesellschaft 1158 amtliche Kontrollen von Nahrungsmitteln vorgenommen. 90 Verwaltungsverfahren haben zur Verhängung einer Geldbuße geführt. Uns ist keiner solcher Fall bekannt, in dem durch eine amtliche Kontrolle ein Mangel festgestellt worden wäre und anschließend nur eine Warnung bzw. Verwarnung ergangen wäre. Der Gesamtbetrag der Geldbußen für das Geschäftsjahr 2017 betrug 215 700 EUR, wobei die höchste verhängte Geldbuße bei 20 000 EUR lag.

Während des Geschäftsjahres wurden 7 öffentliche Produktrückrufe durchgeführt, und zwar aufgrund einer Entscheidung der Bezirksveterinär- und Lebensmittelverwaltung, inklusive eines Falls, in dem wir direkt von unserem Lieferanten (Opavia Zlaté veňceky) benachrichtigt worden sind. Die Ursachen der Warenrückrufe waren in den meisten Fällen eine ungenügende Kennzeichnung oder nicht entsprechende sensorische Produktmerkmale.

Im gesamten Jahr haben wir von unseren Kunden durchschnittlich 3 Anregungen in Bezug auf Qualität und Sicherheit der Produkte erhalten. Eine überwiegende Zahl der Kunden hat mit uns diesbezüglich über unseren Kundenservice oder über soziale Medien Kontakt aufgenommen.

Falls eine amtliche Kontrolle eine Abweichung feststellt und eine Maßnahme verhängt, ist es unser Ziel, möglichst schnell und effektiv die betreffende Situation zu prüfen, die erforderlichen Informationen vom Lieferanten zu erhalten und innerhalb der vorgeschriebenen Frist die von den Staatsbehörden verhängten Abhilfemaßnahmen durchzuführen. Im jeden Einzelfall steht die Gesundheit und Sicherheit unserer Kunden im Mittelpunkt. Anschließend werden Maßnahmen ergriffen, die in der Zukunft solcher Situation vorbeugen sollen.

Wird ein öffentlicher Produktrückruf vom Markt angeordnet, ist es unser Ziel, unsere Kunden unverzüglich, durch eine öffentliche Bekanntmachung, zu informieren, wobei die Kunden in solchen Fällen das betroffene Produkt in jeder unserer Filialen zurückgeben können, und zwar auch ohne Vorlage des Kassenbons, wobei ihnen vor Ort das Geld zurückerstattet wird.

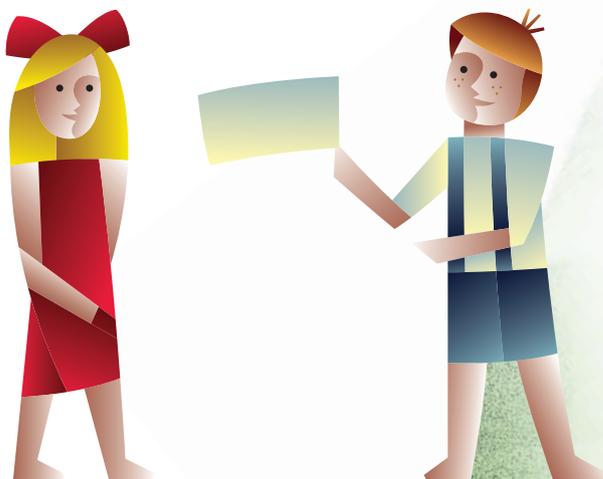
WIR REAGIEREN AUF SPEZIELLE ERNÄHRUNGSBEDÜRFNISSE

Laut Experten leiden immer mehr Leute an Nahrungsmittelunverträglichkeit und Allergien. Auch deshalb sind ab 2016 spezielle Produkte unserem Dauersortiment hinzugefügt worden. Das Milchsortiment wurde um Produkte mit reduziertem Laktosegehalt bereichert. Unser Angebot wurde gleichzeitig mit einer Reihe von glutenfreien und veganen Produkten ausgebaut (z. B. Pizza, Nudeln). Ein voller Erfolg waren auch unsere thematischen Wochen, innerhalb von denen wir uns besonders mit gesunder Ernährung und mit dieser Produktlinie befasst haben.

WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Auch in den kommenden Jahren haben wir vor, unsere Kontrollverfahren bezüglich der Nahrungsmittelsicherheit gemäß den international eingestellten Zielen und Strategien der Gesellschaft Lidl weiterzuführen. Wir haben uns außerdem das Ziel gesetzt, allmählich den Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz in ausgewählten Produktkategorien zu reduzieren. Dabei wollen wir vornehmlich solche Produkte ins Visier nehmen, die bei Kindern beliebt sind. Den Zuckergehalt möchten wir vor allem bei folgenden Produktkategorien verringern – Frühstückscerealien, Milchdesserts, Süßigkeiten, Joghurt, Eis, süße Aufstriche usw. Wir sind auch an der Reduzierung von Gehalt an zugesetztem Salz interessiert, mit Schwerpunkt auf Backwaren, Fertiggerichte, Fleischprodukte, aber auch bei anderen Produktkategorien. Wir wollen auch bestimmte Konservierungs- und Farbstoffe bei der Zusammensetzung unserer Produkte abbauen.

Bis 2025 reduzieren wir den Gehalt von zugesetztem Zucker und Salz in Produkten unter unseren Eigenmarken um 20 %, so dass es ihren Geschmack nicht beeinflusst .



Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgendes Nachhaltigkeitsziels beizutragen:



RÜCKVERFOLGBARKEIT UND VERSORGUNGSSICHERHEIT



Damit unsere Kunden bei der Auswahl der Waren ihre eigenen Entscheidungen treffen können, stellen wir ihnen verlässliche Informationen über die angebotenen Produkte zur Verfügung und bei deren Kennzeichnung halten wir uns immer an die geltenden Rechtsvorschriften. Wir bieten hochwertige und preisgünstige Produkte in allen Regionen der Slowakei an, da die Kundenzufriedenheit für uns das wichtigste Erfolgsattribut ist.



// ————— //

Bei Bezeichnungen innerhalb unseres gesamten Sortiments beachten wir die gesetzlichen Anforderungen an die Kennzeichnung der Artikel. Es geht dabei vornehmlich um die vom Nationalrat der Slowakischen Republik erlassenen, geltenden Gesetze und die Verordnungen des Europäischen Parlaments und des Rates der EU. Unser Produktportfolio wird von uns regelmäßigen Kontrollen unterzogen. Unsere Verpackungen werden sowohl bei gesetzlichen Änderungen als auch beim Lieferantenwechsel verändert. Über Herkunft, Zertifikationen und Qualitätseigenschaften unserer Produkte informieren wir nicht nur auf Produktverpackungen, sondern auch mittels der Lidl-Flugblätter, unserer Webseite sowie Kampagnen zum Thema Nachhaltigkeit. Mit eventuellen Anmerkungen dürfen sich unsere Kunden jederzeit an uns wenden, wobei sie dazu unseren Kundenservice oder soziale Netzwerke von Lidl nutzen können. Für die Produktkennzeichnung ist das Ressort Einkauf zuständig.¹ ————— //

Nina Nováková

Abteilungsleiterin
für Druck und Design

GESETZLICHE ANFORDERUNGEN, AN DIE WIR UNS HALTEN

In Bezug auf die, in der Slowakischen Republik hergestellten, bzw. aus dritten Ländern eingeführten Produkte, befolgen wir slowakische Rechtsvorschriften, die sich auf die einzelnen Handelsgüter beziehen, d. h. Verordnungen und Erlasse. Bei tierischen Produkten beachten wir in vollem Umfang die Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 853/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 mit den spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs. Zu den bedeutendsten Gesetzen und Verordnungen in Bezug auf Produktkennzeichnung gehören ferner:

- Gesetz Nr. 270/1995 Z. z. [Abk. für slowakische Gesetzsammlung] über die Landessprache der Slowakischen Republik vom 15. November 1995
- Gesetz des Nationalrates der SR Nr. 152/95 Z. z. [Abk. für slowakische Gesetzsammlung] über Lebensmittel in geänderter Fassung
- Gesetz des Nationalrates der SR Nr. 250/2007 Z. z. [Abk. für slowakische Gesetzsammlung] zum Verbraucherschutz
- Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Informationen der Verbraucher über Lebensmittel in geänderter und berichtigter Fassung

DIE HERKUNFT DES FLEISCHES BEI LIDL IST EINFACH NACHVOLLZIEHBAR

Unsere Kunden wollen immer häufiger wissen, woher Produkte kommen und unter welchen Bedingungen sie erzeugt worden sind. Die Verfolgbarkeit der Herkunft war im Geschäftsjahr 2017 bei Produkten tierischen Ursprungs möglich. Auf Verpackungen dieser Produkte konnten unsere Kunden die Information über Produktherkunft entweder in Textform oder in Form eines Lebensmittelovals mit einer Abkürzung des Herkunftslandes finden.

Außer den Angaben über die Zusammensetzung des Produktes, der Gebrauchs- oder Zubereitungsanleitung, sowie der Information über die Art und Weise der anschließenden Verpackungsentsorgung muss eine Verpackung auch einen EAN-Code (Strichcode), eine Nährwerttabelle, eine Gewichtsangabe oder auch eine Portionenzahl beinhalten. Eine wesentliche Information auf einer Verpackung stellen Lagerbedingungen dar. Das Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdatum werden als eine Selbstverständlichkeit erachtet. Wir haben angefangen, Verpackungen unserer Eigenmarken mit dem Lidl-Logo zu versehen, damit ihr Wiedererkennbarkeitswert auch außerhalb der Verkaufsstelle hoch bleibt.²

VERSORGUNGSSICHERHEIT

Unsere Lebensmittelfilialen sind in 90 Städten überall in der Slowakei verteilt. Im Jahr 2017 werden sämtliche 131 Filialen mindestens 1x täglich, gleich früh am Morgen versorgt, wodurch die Verfügbarkeit von frischen Waren für unsere Kunden, in allen Regionen gleichmäßig sichergestellt wird.



Frische wird von uns wirklich als ein Schlüsselattribut erachtet. Dies bestätigt auch der Blick auf einzelne Warengruppen. **Fleisch** wird täglich in alle 131 Filialen geliefert. Es stammt aus kontrollierten Aufzuchten und von geprüften Lieferanten. Es wird vor allem in eine Schutzatmosphäre verpackt, wodurch optimale Lagerbedingungen sichergestellt werden – vom Erzeuger bis hin zum Kühlschrank. Frische Fische aus Wildfang werden hygienisch verpackt und an unsere Filialen geliefert. Sämtliches **Obst und Gemüse** für unser „Lidl-Stand“ wird sorgfältig ausgesucht, geprüft und jeden Tag frisch geliefert – auch sonntags. Unsere Mitarbeiter in Filialen bereiten mehrmals täglich Gebäck direkt aus dem Ofen zu, damit es auf unsere Kunden von morgens bis abends knusprig und duftend wartet. Genauso, wie beim gesamten Sortiment, gilt auch bei **Milchprodukten, Milch, Eiern und Käse**, dass man in unseren Regalen keine Produkte derselben Art findet, die sich voneinander lediglich durch ihre Verpackung unterscheiden. Sortiments-Vorauswahl bedeutet, dass Kunden ihre Zeit nicht damit vergeuden müssen, zwischen mehreren identischen Produkten zu entscheiden und sie somit ihre Frische nicht in der Verkaufsauslage verlieren.



// _____
 Im Durchschnitt verkaufen wir jährlich Hunderttausende Einheiten eines jeden Produkts aus unserem Angebot. Wir liefern jeden Tag Millionen Einheiten unserer Artikel. Kein Artikel bleibt bei uns lang im Regal liegen, was wiederum heißt, dass unsere Kunden deren Frische umso länger genießen können. Zum Beispiel, Frische und Qualität von Fleisch werden bei Lidl durch seine Herkunft aus kontrollierten Aufzuchten und durch geprüfte Lieferanten garantiert. Wenn Sie nach Frischfleischprodukten greifen, können Sie sich sicher sein, dass diese gemäß den höchsten Standards verarbeitet worden sind. _____ //

**Lenka
Hohošová**

CSR Projektmanager für
Einkauf

EINFACHE VERFÜGBARKEIT

Im Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit steht der Kunde und deshalb wird immer eine gute Verkehrsanbindung zu unseren Filialen sichergestellt. Die Standorte unserer Filialen werden so ausgewählt, dass sie sowohl für Fußgänger, als auch für motorisierte Kunden aus dem weiteren Einzugsgebiet gut zugänglich sind. Unsere Filialen befinden sich in Städten, als eigenständige Gebäude mit angrenzenden Parkflächen, in Einkaufszentren oder in dicht besiedelten Stadtzentren. Eine Parkmöglichkeit unmittelbar bei unseren Filialen, ein heller und moderner Verkaufsraum, breite Gänge sowie eine attraktive Warenpräsentation sorgen bei unseren Kunden für Komfort und für einen schnellen Alltagseinkauf. In allen Filialen ist Kartenzahlung eine Selbstverständlichkeit.

Neben dem Ausbau unseres Netzes modernisieren wir auch die bereits bestehenden Filialen, um für unsere Kunden immer attraktiv zu bleiben. Für den Aufbau neuer Filialen suchen wir Standorte mit einem Einzugsgebiet von mindestens 15 000 Einwohnern und Flächen von mindestens 5 000 m² bis 8 000 m² mit guter Verkehrsanbindung aus. Die Zufahrten und Abfahrten unserer Filialen müssen einfach zugänglich sein. Auf einem Parkplatz gibt es mindestens 100 Stellplätze, unter denen sich auch Stellplätze für Familien mit Kindern oder für schwerbehinderte Kunden befinden, welche sich in unmittelbarer Nähe zum Eingang der Filiale befinden müssen.

Durch unser Konzept zum Aufbau von Filialen, leisten wir einen Beitrag zur Infrastrukturentwicklung der städtischen und stadtnahen Verkehrsverbindungen und Bürgersteigen, zur Entstehung von neuen Haltestellen des öffentlichen Stadtverkehrs und somit zur Attraktivität der Städte und Entwicklung an den neuen Standorten.

WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Unser Ziel ist es, Verpackungen und Etikettierungen unserer Eigenmarken transparenter zu machen. Wir wollen die Verpackung jeder Produktgruppe unter einem Markennamen vereinheitlichen, damit der Kunde einen besseren Überblick von den von ihm gekauften Produkten erhält.



COMPLIANCE

Wir halten geltende Rechtsvorschriften und interne Richtlinien ein. Compliance ist ein lebendiger Bestandteil unserer Firmenkultur und findet sich in Grundwerten unserer Gesellschaft wieder – Respekt, Vertrauen, Verantwortung und Anerkennung begleiten unser Handeln überall, wo wir tätig sind.



//

Die Übereinstimmung mit geltenden Regeln wird in unserer Gesellschaft durch ein zertifiziertes Compliance-Managementsystem sichergestellt. Seine Rahmen bildet das Compliance Programm, welches einige Vorbeugungsmaßnahmen enthält. Sein Ziel ist es, die Entwicklung im Handels- und Gesetzgebungsumfeld kontinuierlich zu überwachen und uns somit zu ermöglichen, rechtzeitig auf potenzielle Risiken zu reagieren. Für die tägliche Kommunikation über die Bedeutung und Wichtigkeit, welche die Einhaltung von geltenden Rechtsvorschriften und internen Richtlinien hat, ist direkt die Geschäftsleitung zuständig, die diesbezüglich für den Weg „Tone from the Top“ steht.¹

//

Lilijana Remich

GL für das Ressort
Verwaltung

WIR NEHMEN IHRE ANREGUNGEN ERNST UND UNTERSTÜTZEN WHISTLEBLOWER²

Unser Compliance-Managementsystem ermöglicht unseren Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern, gemäß einheitlichen und verbindlichen Strukturen zu handeln. Um den geltenden Gesetzen und internen Richtlinien zu entsprechen, ist es wichtig, rechtzeitig zu erkennen, welche Aktivitäten ihnen in Konflikt stehen. Dies wird unter anderem so sichergestellt, dass wir auf mögliche Compliance-Verstöße hingewiesen werden. Ein solcher Verstoß kann beispielsweise dann vorliegen, wenn unsere Lieferanten und/oder Geschäftspartner in der Slowakei oder im Ausland bei ihren Arbeitsaufgaben die geltenden Rechtsvorschriften oder internen Richtlinien verletzen oder wenn eine solche Verletzung ihnen gegenüber vorliegt. In diesem Zusammenhang kann man zum Beispiel Korruptionsdelikte, Delikte gegen das Wettbewerbsrecht oder gegen das Kartellrecht, Verstöße gegen den Datenschutz sowie Verletzungen in Bereichen Buchhaltung, Finanzwesen und Lohnnebenkosten aufzählen.

Bei der Überführung der Verstöße gegen Compliance und bei deren Vermeidung verlassen wir uns auf unsere Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner sowie auf Dritte. Dabei stehen uns verschiedene Möglichkeiten, wie man auf eine Verletzung der Compliance hinweisen kann, zur Verfügung. Eine dieser Möglichkeiten ist das Hinweisgebersystem (BKMS). Es ist eine Kommunikationsplattform, über welche ein Hinweisgeber überall und jederzeit ein gesellschaftsschädigendes Vorgehen in Bezug auf die Gesellschaft Lidl melden kann. Der Hinweisgeber kann seine Anregung auch per E-Mail an compliance@lidl.sk senden oder diese persönlich im Sitz der Gesellschaft Lidl in die Hände der verantwortlichen Person übergeben. Das Hinweisgebersystem ist ein vertraulicher Mitteilungskanal und ermöglicht es, auch einen anonymen Hinweis über einen Verstoß zu melden. **Sämtliche ethischen Hinweise, welche uns im Laufe des Jahres 2017 zugestellt worden sind, haben wir gründlich geprüft.** Neben der Hinweisgebung bieten wir im Rahmen dieses Systems auch die Möglichkeit von Beratungsdienstleistungen zu Compliance-Themen oder beziehungsweise auf die Einhaltung der Rechtsvorschriften. Zusätzlich können sich unsere Partner auch im Falle eines unlauteren Geschäftsgebarens an uns wenden.



//

 Unsere Mitarbeiter können ihren Verdacht auf einen Verstoß gegen die rechtlichen oder ethischen Standards ihrem Vorgesetzten, einem Personalvertrauten oder dem Verantwortlichen für Compliance intern melden oder sie können unseren anonymen Whistleblowing-Kanal (BKMS) dazu nutzen, gegebenenfalls ihre Anregung per Post, per E-Mail oder über unseren Kundenservice zustellen. //

**Patrícia
Czannerová**

Compliance Consultant

Interne Richtlinien der Gesellschaft Lidl werden regelmäßig bzw., wenn nötig, auch laufend, aktualisiert, und zwar so, dass sie immer die aktuellen gesetzlichen Änderungen und Compliance-Anforderungen widerspiegeln.³

WIR BEKÄMPFEN KORRUPTION UND UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Wir sind entschlossen, höchste rechtliche, ethische und moralische Standards einzuhalten. Wir kämpfen gegen Korruption und Bestechung, wir verfolgen Betrug und stellen uns unlauteren Geschäftspraktiken entgegen. Wir schätzen das Vertrauen unserer Kunden und Partner und deshalb begegnen wir solchem Handeln gemäß unseren Firmenprinzipien mit einer Null-Toleranz-Strategie.

UNSER COMPLIANCE-TEAM ARBEITET ENG MIT DER GESELLSCHAFTSFÜHRUNG ZUSAMMEN

Wir sind davon überzeugt, dass wir nur dann erfolgreich sein können, wenn wir wirksame Maßnahmen zur Vorbeugung von Betrug und Bestechung treffen können. Ein Mitarbeiter, der für Compliance zuständig ist, hat in unserer Gesellschaft die Position eines Partners und Förderers der Handelsprozesse. Er sorgt für die Sensibilisierung der Mitarbeiter im Bereich potenzieller Compliance-Risiken, und zwar durch regelmäßige Weiterbildung und Beratung. Ein Bestandteil der Compliance-Kommunikation ist die regelmäßige Berichterstattung der für das Thema verantwortlichen Person an die Unternehmensleitung, sowie die Information der Unternehmensleitung an den Compliance-Verantwortlichen.

Auch deshalb werden unsere Mitarbeiter auf allen Management-Ebenen zum Thema Korruptionsbekämpfung und in den damit zusammenhängenden Aktivitäten geschult.

Im Geschäftsjahr 2017 wurden zum Thema Korruptionsbekämpfung und über die zusammenhängenden Prozesse informiert:¹

- 10 Mitarbeiter des Leitungsgremiums der Gesellschaft
- 37 Mitarbeiter der mittleren Führungsebene der Gesellschaft
- 1054 Mitarbeiter (alle Mitarbeiter in der Gesellschaftszentrale und all die im Geschäftsjahr 2017 neu angestellten Mitarbeiter der Zentrale, der Lager sowie der Filialen)
- 690 Geschäftspartner in der Kategorie Nichthandelswaren und Dienstleistungen
- 1082 Geschäftspartner in der Kategorie Handelswaren

Im Geschäftsjahr 2017 wurden zum Thema Korruptions- und Bestechungsbekämpfung geschult:

- 100 % Mitarbeiter des Leitungsorgans der Gesellschaft (10 Personen)
- 92 % Mitarbeiter der mittleren Führungsebene der Gesellschaft (37 Personen)
- 23 % Mitarbeiter (1054 Mitarbeiter)
- 41 % von 1685 Geschäftspartnern (Nichthandelswaren und Dienstleistungen) wurden über dieses Thema aufgeklärt
- 77,5 % von 1396 Geschäftspartnern (Handelswaren) wurden über dieses Thema aufgeklärt



In den vergangenen Jahren wurden zum Thema Compliance sämtliche Mitarbeiter der Gesellschaft geschult. Neue Angestellten werden an ihrem Antrittstag dahingehend geschult und anschließend nehmen sie an weiteren regelmäßigen Schulungen teil. Diese Schulungen finden nach unseren Plänen in regelmäßigen Abständen von zwei bis drei Jahren statt. Dabei werden sie in Schulungen für Mitarbeiter der Gesellschaftszentrale im ersten Jahr, in Schulungen für Mitarbeiter der Logistikzentren im zweiten Jahr und in Schulungen für Mitarbeiter der Filialen im dritten Jahr aufgeteilt. Im Zeitraum 2017/2018 werden fortlaufend die Mitarbeiter der Zentrale geschult. Die Compliance-Themen kommunizieren wir auch über unsere Wandzeitungen, Intranet, Workshops, Newsletter, über eine interne Zeitschrift und über andere Kanäle.²

Unsere Kommunikation der Compliance-Themen ist so eingestellt, dass sie im notwendigen Umfang alle Mitarbeiter der Gesellschaft Lidl miteinbezieht.

WIR VERZICHTEN AUF STAATLICHE UNTERSTÜTZUNG UND SCHÜTZEN IHRE DATEN

Unsere Gesellschaft hat 2017 und auch im gesamten vorangegangenen Zeitraum keine finanziellen Zuschüsse, sowie keine Steuerabzüge der Regierung erhalten. Unser Unternehmen wurde niemals beschuldigt, Beteiligten einer Rechtsverletzung im Zusammenhang mit wettbewerbswidrigem Verhalten, Anti-Trust-Verhalten oder monopolistischem Verhalten zu sein.³ Geradeso haben wir 2017, auch nie zuvor, keine Finanzmittel oder jegliche andere Unterstützung zugunsten politischer Parteien bereitgestellt.⁴

Ein Compliance-Thema ist diesbezüglich auch der Schutz personenbezogener Daten, welche wir nur verarbeiten und verwenden für den Zweck, für den uns diese bereitgestellt wurden. Und selbstverständlich nur in Übereinstimmung mit dem Gesetz Nr. 122/1313 Z. z. [Abk. für slowakische Gesetzsammlung] über den Schutz personenbezogener Daten und über die Änderung und Ergänzung einiger Vorschriften.

BEI DER AUSWAHL UNSERER PARTNER SIND WIR IMMER TRANSPARENT

Durch interne Richtlinien haben wir Regeln geschaffen, die neben den besten Handelsbedingungen, Transparenz bei der Auswahl eines neuen Geschäftspartners gewährleisten. Natürlich basiert die Auswahl auf mindestens drei Ausschreibungen und diese wiederum auf der Grundlage vorher angekündigter Wettbewerbsregeln. Die Auswahlverfahren liegen in Verantwortung der Bereich Beschaffung sowie der jeweiligen Abteilungen. Um die Transparenz in dieser Richtung noch zu steigern, haben unsere Kollegen von der Beschaffung im Geschäftsjahr 2017 die Auswahlverfahren über die Software PROebiz eingeführt und erfolgreich getestet.



WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Unsere Ziele im Bereich Compliance werden jedes Jahr neu bewertet und dementsprechend weiterentwickelt. Ihre endgültige Version wird immer von unserer Gesellschaftsleitung genehmigt. Für das Jahr 2018 haben wir uns das Ziel gesetzt, über unsere Hauptthemen bei Compliance mit allen unseren Mitarbeitern durch folgende Aktivitäten aktiv zu kommunizieren:

- Wir wollen das Bewusstsein unserer Mitarbeiter über mögliche Risiken, die mit einem Verstoß gegen rechtliche und ethische Standards verbunden sind, erhöhen. Und zwar in Form von regelmäßigen Bildungs- und Beratungsaktivitäten.
- In Jahren 2018 und 2019 haben wir vor, die Mitarbeiter der Logistikzentren und anschließend auch diejenigen Mitarbeiter in unseren Filialen, welche bisher nur im Rahmen ihrer Antrittstage geschult worden sind, in diesem Bereich erneut weiter zu schulen.
- Im Bereich Innovationen wollen wir in Zusammenarbeit mit dem Bereich Beschaffung das Projekt für elektronische Versorgung, E-tender, starten. Sein Ziel ist Vereinfachung, Effizienzsteigerung, Elektronisierung und Sicherstellung eines einheitlichen und transparenten Auswahlverfahrens. Der ganze Prozess und Weiterbildung der Mitarbeiter wird im Laufe des Jahres 2018 und 2019 realisiert.

Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgendes Nachhaltigkeitsziels beizutragen



CORPORATE CITIZENSHIP, LOKALE ENTWICKLUNG UND KOOPERATIONEN

Als Gesellschaft, die in der Slowakischen Republik tätig ist, wollen wir einen möglichst großen Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung und zum Aufschwung in den Kommunen in unserem Land leisten. Um dieses Ziel zu erreichen, bemühen wir uns, ein guter Nachbar dort zu sein, wo wir tätig sind. Wir haben unser Ohr an den Bedürfnissen unserer Kunden und innerhalb unserer CSR-Prioritätsthemen arbeiten wir mit Stakeholdern aktiv zusammen.



//

Schon lange unterstützen und organisieren wir sozial relevante Projekte, die für die ganze Slowakei wertvoll sind. In letzter Zeit bemerken wir immer häufiger, dass wir durch unsere Aktivitäten auch grenzübergreifend von anderen Ländern, in denen Lidl präsent ist, als Vorbild angesehen werden. Von uns ausgehend wurde z.B. in Ungarn ein Projekt zur Unterstützung zur Anpflanzung von Bäumen ins Leben gerufen, welches unserem Projekt „Wasser für Bäume“ sehr ähnelt. Im Jahr 2017 haben wir unsere Schlüsselthemen – Verbesserung der Gesundheitsversorgung schwer erkrankter kleiner Patienten, Ausbildung von Kindern, Förderung sportlicher Aktivitäten, Entwicklung natürlicher Ökosystemen und Freiwilligendienst – wieder vertieft. Das Ziel unserer Projekte ist es, dort, wo es am notwendigsten ist, Hilfe zu leisten. Unsere Vorhaben werden im Voraus für einige Jahre vorbereitet, damit unsere Hilfe strategisch und systematisch ist, wobei wir immer mit Fachleuten für die jeweiligen Bereiche zusammenarbeiten. Wir wollen nämlich, dass unsere Aktivitäten sinnvoll sind und unsere Projekte große, positive Veränderungen bewirken.

//

Matúš Gála

GLV

Die Zukunft ist uns nicht gleichgültig. Auch deshalb haben wir 2017 gemeinsam mit unseren Kunden sozial relevante Projekte im Wert von mehr als 2 000 000 EUR realisiert. Für unsere Projekte, im Bereich Unternehmensbürgerschaft und Lokale Entwicklung sowie im Bereich Zusammenarbeit mit relevanten interessierten Parteien, ist die Unternehmenskommunikation zuständig. Diese finanziert die Projekte sowohl aus eigenem Budget, als auch aus dem Stiftungsfond. Die Transparenz bei der Umverteilung der Einkommensteuer wird durch den Stiftungsrat des Stiftungsfonds Lidl bei der Stiftung Pontis gewährleistet, welcher aus zwei Mitgliedern seitens der Gesellschaft Lidl und zwei seitens der Stiftung Pontis besteht, um Gleichberechtigung zu garantieren. Treffen der Mitglieder finden vierteljährlich statt. Die Stiftung Pontis ist für uns eine wichtige Stakeholder-Plattform. Wir wollen den Stiftungsfonds auch weiterhin aufrechterhalten und seine Nutzungsmöglichkeiten weiterentwickeln. Sämtliche unsere Ziele werden in Kooperation mit der Geschäftsführung der Gesellschaft Lidl regelmäßig bewertet.²

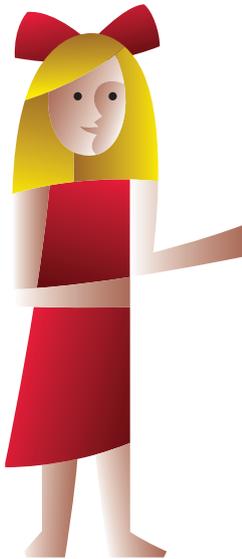


// ————— //

Damit unsere Projekte langfristige Wirkung haben und reale Bedürfnisse unserer Zielgruppen darin repräsentiert werden, arbeiten wir bereits seit Jahren mit dem Ministerium für Bildung, dem Ministerium für Gesundheit, mit Medizinischen Spezialisten, Kinderärzten, Neonatologen, mit dem Slowakischem Roten Kreuz, mit der Polizei der SR, mit der Feuerwehr und dem Rettungsdienst der SR, mit Schulen, Städten, Gemeinden und auch mit dem dritten Sektor zusammen. ————— //

Tomáš Bezák

Leiter
Unternehmenskommunikation



Geschöpfter direkter wirtschaftlicher Wert für das Geschäftsjahr 2017¹

Position	Wert in EUR	Anmerkung (umfasst)
Nettoumsatzerlös	1 149 997 000	
Erträge aus finanzieller Tätigkeit	8 475 000	Zinsen, Wechselkursgewinne
Verkauf der Aktiva	273 000	
Betriebskosten:	1 038 742 000	
- Materialverbrauch, Waren	859 125 000	
- andere Betriebskosten	179 617 000	Werbung, Reparaturen, Transport, Vorfakturierung von Dienstleistungen innerhalb der Gruppe, Lizenzgebühren, Miete, Energien, Wachdienst, Repräsentations- und Reisekosten, Transport von Bargeld, Abfallbeseitigung, Reinigung

WIR WOLLEN HELFEN

Im Rahmen unserer Strategie eines verantwortungsvollen Unternehmens haben wir uns zwei Zielgruppen definiert – Kinder bzw. junge Familien und Umwelt. Diese Bereiche haben wir im Jahr 2017 durch folgende Projekte strategisch unterstützt:

GUTE MÄRCHEN

Schon das dritte Jahr reichen wir Frühgeborenen unsere helfende Hand. In der Slowakei werden jährlich ungefähr 55 000 Kinder geboren, wobei mehr als ein Zehntel von ihnen unmittelbar nach der Entbindung medizinische Hilfe benötigt. Auch deswegen haben wir die Entscheidung getroffen, ein Projekt zu starten, aus dem die Erlöse zum Einkauf lebenswichtiger Geräteausstattung genutzt werden. Auch dieses Jahr konnten sich also unsere Kunden beim Einkauf über 20 EUR ein Hörmärchen für einen symbolischen Euro kaufen, aus dem der ganze Erlös den slowakischen Krankenhäusern gespendet wurde. Im Geschäftsjahr 2017 haben wir alle 53 Geburts-Kliniken, die in der Slowakei eine kostenlose Geburt ermöglichen, mit einer neuen Geräteausstattung zur Rettung von Frühgeborenen unterstützt. Dank dieser Ausstattung besteht die Möglichkeit, über eine längere Zeit auch denjenigen Neugeborenen zu helfen, welche nicht unmittelbar in eine hochspezialisierte neonatologische Einrichtung verlegt werden. In den drei Jahren haben wir dank unseren Kunden Geräte im Wert von mehr als 2 500 000 EUR für diesen Zweck eingekauft.

// _____
 Die angebotene Geräteausstattung für die Neugeborenen-Abteilungen wurde nach reiflicher Überlegung dessen ausgewählt, was für alle Neugeborenen-Einrichtungen in der Slowakei tatsächlich erforderlich und nützlich erscheint. Es geht um Geräte, durch deren Anwendung die Grundversorgung für erkrankte Neugeborenen sichergestellt werden kann, ungeachtet ihres Geburtsgewichts oder Alters.“ — //

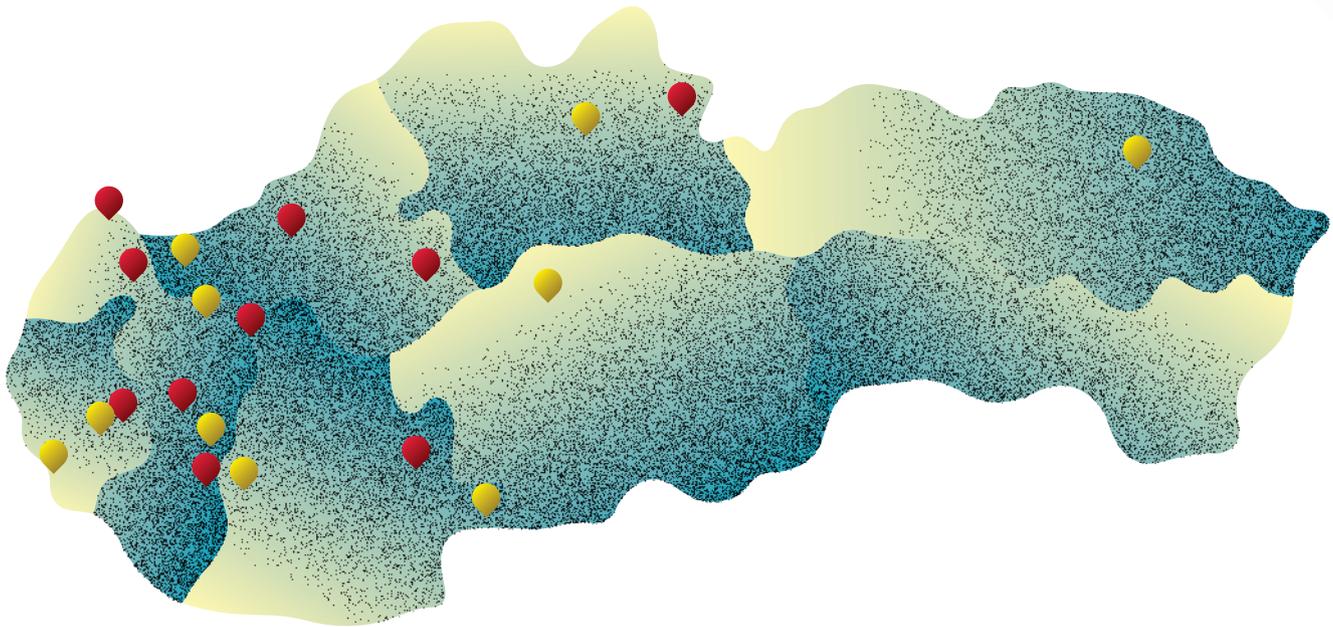
prof. MUDr. Mirko Zibolen, CSc.

Leiter der Neonatologischen Klinik UK JLF Martin
 und der Chefarzt des Ministeriums für Gesundheit im Bereich
 Neonatologie



LIDL-SPIELPLATZ ŽIHADIELKO

In slowakischen Städten gibt es nie genug moderne und sichere Kinderspielplätze. Kinderärzte und Psychologen weisen darauf hin, wie wichtig es für Kinder ist, von klein auf ihre Freizeit aktiv zu verbringen. Deshalb haben wir uns entschieden, beim Aufbau von modernsten Spielplätzen, welche aktive Bewegung der Kinder auf unterhaltsame Weise fördern, zu helfen. Seit 2017 können sich Familien mit Kleinkindern über neue Spielplätze Žihadielka [„Stachelchen“] freuen. Das gemeinsame Leitmotiv, das all die Spielplätze verbindet, ist das Märchenmotiv der Biene Maja. Sowohl dieses als auch das vorangegangene Geschäftsjahr haben wir in dieses Projekt 870 000 EUR investiert.



 2016

Banská Bystrica, Bratislava-Dúbravka, Dolný Kubín,
Myjava, Pezinok, Sereď, Stropkov, Šahy, Šaľa, Vrbové

 2017

Galanta, Handlová, Levice, Modra, Piešťany, Senica,
Skalica, Trenčín, Trnava, Tvrdošín

VERKEHRSERZIEHUNG UND ERSTE HILFE

Mit diesem Projekt haben wir 2016 begonnen, mit dem Ziel, Kindern die wichtigsten Regeln zur Verkehrssicherheit beizubringen und dadurch ihre Verkehrskompetenzen zu entwickeln. Wir haben uns auf alle Schüler im 2. und 3. Schuljahr der Grundschule konzentriert. Insgesamt haben wir an Schulen 115 000 Exemplare des edukativen Buches „Kamil a Emil na cestách“ [„Kamil und Emil unterwegs“] kostenlos verschenkt. Dieses Buch haben wir in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit, mit den Polizeikräften sowie mit Slowakischem Roten Kreuz vorbereitet und realisiert. Im Jahr 2017 haben wir das Projekt fortgesetzt, wobei wir uns auf das Thema „Erste Hilfe“ fokussiert haben. Für die gleiche Altersgruppe haben wir das Buch „Kamil a psík zdravotník“ [„Kamil und das Rettungshündchen“] verlegt. 120 000 Bücher haben die Schulen insgesamt geschenkt bekommen. Außer den schon genannten Partnern haben uns bei der Erstellung des Buches auch die Feuerwehr und der Rettungsdienst der SR geholfen. Allerdings war das noch nicht alles. Da wir auch an die Aller kleinsten denken, haben wir uns entschieden, die Verkehrserziehung auch auf Kindergärten auszuweiten. 2017 haben wir diesen 60 000 Exemplare des Buches „Ako Kamilko stretol Emilka“ [„Wie sich Kamil und Emil trafen“] geschenkt. Das Werk ist gerade für Vorschulkinder bestimmt. Die Bücher, welche 2017 verlegt worden sind, sind mit einer Empfehlung des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Sport der Slowakischen Republik versehen und auch in der Liste empfohlener Materialien mit didaktischem Wert enthalten.

Alle diesen Publikationen sind auf unserer Webseite zum Herunterladen verfügbar:

www.spolocenskazodpovednot.sk





UNSER EINKAUF = GROSSE HILFE

Wir wollen ein guter Nachbar sein. Auch deshalb unterstützen wir Grundschulen, welche sich in der Nähe der von uns neu eröffneten Filialen befinden, und seit 2015 auch diejenigen, die in der Nähe von denjenigen Filialen liegen, welche im vollen Umfang modernisiert oder umgebaut worden sind. 2017 ist somit die Anzahl der Schulen von ursprünglich geplanten 7 auf 15 gestiegen. Im Rahmen einer Projekt-Erweiterung konnten wir jedoch all diese unterstützen. Die Hauptidee dieses Projekts ist es, ein Teil unseres Umsatzes vom ersten Verkaufstag zum Einkauf von Sportsachen und Unterrichtsmitteln bereitzustellen – für jeden Einkauf, dessen Wert mindestens 10 EUR beträgt, wird 0,50 EUR zur Unterstützung der umliegenden Schulen gespendet. Auf diese Weise haben wir 2017 die Ausbildung unserer Kinder durch eine Spende von Hilfsmitteln im Wert von 45 000 EUR gefördert.

WASSER FÜR BÄUME

Bereits seit 2012 helfen wir, den von Naturkatastrophen vernichteten Waldbestand zu erneuern. Lidl gibt für jede verkaufte 1,5-Liter-Flasche Saguaro-Mineralwasser einen Cent für den Kauf und die Anpflanzung junger Bäume aus. Im Lidl-Wald, der sich sowohl über die Hohe als auch über die Niedrige Tatra erstreckt, wachsen dank unserer Kunden insgesamt schon 685 000 Bäume. Der Wald bedeckt eine Fläche von mehr als 280 Hektar, was mehr als 400 Fußballplätzen entspricht. Im Jahr 2017 haben wir gemeinsam mit 60 Freiwilligen aus unseren Reihen 7 500 Bäume gepflanzt.

// _____

Das Projekt „Wasser für Bäume“ ist ein Beispiel einer erfolgreichen Zusammenarbeit eines staatseigenen Unternehmens mit dem Privatsektor. Für slowakische Wälder stellt es nicht allein einen materiellen Beitrag dar. Wichtig ist vornehmlich die Einbeziehung der Öffentlichkeit in die Bewältigung der Folgen von Naturkatastrophen und Unwetter. _____ //



Marian Staník

Generaldirektor des Unternehmens LESY Slovenskej republiky
(WÄLDER der Slowakischen Republik)



UNSERE MITARBEITER SIND DIE TRIEBKRAFT ZU EINER POSITIVEN VERÄNDERUNG

Im Geschäftsjahr 2017 haben wir unsere Mitarbeiter zum ersten Mal bei einer Freiwilligentätigkeit unterstützt. 60 unserer Kollegen haben im Rahmen einer freiwilligen Wochenendveranstaltung auf ihre Freizeit zugunsten eines Freiwilligendienstes verzichtet und in dieser freigewordenen Zeit bei fünf slowakischen Organisationen Freiwilligendienst geleistet – bei Kaspian und OZ komúna [Bürgerverband Kommune] in Bratislava, DOMKA [Verband der Salesianer Jugend] in Žilina, Centrum Slniečko [Zentrum „Kleine Sonne“] in Nitra und RC Stonožka [Familienzentrum Tausendfüßler] in Košice.

Auch im Geschäftsjahr 2017 haben wir uns an mehreren sportlich-charitativen Aktionen, wie z. B. Volkslauf

// _____

Mit Freiwilligen habe ich jahrelange Erfahrungen. Ich bin seit mehr als 12 Jahren sowohl bei kleinen kommunalen Aktivitäten als auch bei gesamtslowakischen Veranstaltungen in diesem Bereich tätig. Und ich muss ehrlich zugeben, dass man solch motivierten Freiwilligen nicht oft begegnet, wie denjenigen von Lidl, die am Samstag früh ins Centrum Slniečko gekommen sind. Vor allem dann nicht, wenn man unter Firmenfreiwilligen sucht. _____ //

Melánia Kurpielová

Centrum Slniečko



Devín Bratislava oder Staffellauf Od Tatier k Dunaju („Von der Tatra an die Donau“) beteiligt. Bei diesen Events haben sich Dutzende unserer Kollegen beteiligt. Dabei haben sie alle gemeinsam die Kinder unterstützt, welche von sich aus nie an einem solchen Lauf teilnehmen würden. Für jeden zurückgelegten Kilometer hat Lidl nämlich einen Geldbeitrag zum Einkauf von 10 Schleim-Absaugern für Kinder mit Muskeldystrophie gespendet.

70 % (7 von 10) unserer GLV, GL und GF der Logistikzentren stammten im Geschäftsjahr 2017 aus der Slowakei.¹

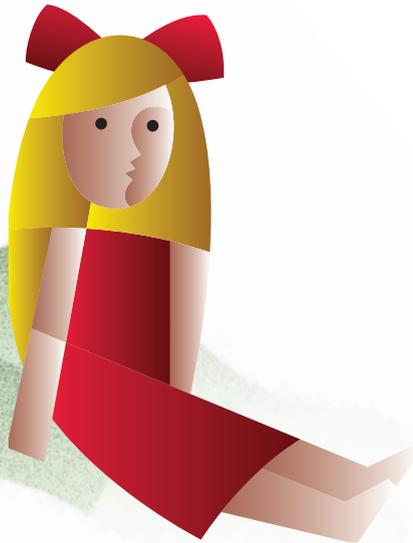
WIR ENTWICKELN REGIONEN IN DER SLOWAKEI

Unsere starke Marktposition nutzen wir für Ziele, welche zu einer Verbesserung der Gesellschaft, deren Bestandteil wir sind, beitragen. Unsere Filialen sind überall in der Slowakei verstreut. Somit werden neue Arbeitsplätze auch in Regionen mit hoher Arbeitslosigkeit geschaffen. Mit diesen Schritten verfolgen wir auch die Ziele der Nationalen Strategie der Slowakischen Republik für Beschäftigung bis 2020. Außerdem führen wir redlich unsere Steuern ab, wofür wir von der Finanzdirektion mit dem Preis Merkur, den die besten Steuerzahler in der Slowakei erhalten, geehrt worden sind.

In Regionen entwickeln wir Dienstleistungen und bauen Spielplätze Žihadielko für Kinder. Bei Eröffnungen neuer Filialen investieren wir auch in die umgebenden Bürgersteige, Straßen und Kreuzungen, in die Anpflanzung von Bäumen sowie in die Grünflächengestaltung. Wir fördern slowakische Lieferanten von Warendienstleistungen sowie auch slowakische Baufirmen, die für uns den Umbau oder die Modernisierung der Filialen realisieren oder uns mit technischer oder betrieblicher Ausrüstung versorgen. In sämtlichen unserer Filialen bieten wir unsere Waren zu gleichen Preisen an – egal, ob in Bratislava, Žilina oder Moldava nad Bodvou. Wir bemühen uns zugleich, die mit dem Aufbau und Betrieb unserer Filialen verbundenen negativen Auswirkungen zu verringern.²

WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Auch im Jahr 2018 haben wir vor, unsere langfristigen Projekte fortzusetzen und strategisch zu entwickeln – neue Spielplätze Žihadielko zu bauen sowie Krankenhäuser und junge Familien mit Kindern zu unterstützen. Mehr Aufmerksamkeit wollen wir auch einer gezielten Hilfe für behinderte Kinder und der Förderung von Sport an Schulen widmen. Auch deshalb planen wir im Jahr 2018 sportliche Aktivitäten an Schulen so zu entwickeln, dass möglichst viele Kinder den Zugang zu sportlichen Betätigungen erhalten. Zusätzlich werden wir unsere finanzielle Unterstützung, welche die Grundschulen in der Nähe unserer Filialen an deren Eröffnungstagen bekommen, aufstocken. Eines unserer langfristigen Vorhaben ist auch die Förderung der Freiwilligentätigkeit unserer Mitarbeiter. Diese wollen wir fortsetzen, indem wir unsere Kollegen bereits in die Phase der Bestimmung von Zentren und Organisationen, welche solche Hilfe am meisten benötigen, aktiv miteinbeziehen.



Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgender Nachhaltigkeitsziele beizutragen:



KOMMUNIKATION

Die Welt des Retail ist immer in Bewegung. Wir werden täglich mit neuen Möglichkeiten und Herausforderungen konfrontiert. Auch deshalb ist es uns wichtig, in diesem dynamischen Umfeld eine klare Botschaft zu verbreiten und unsere Themen klar und offen zu unseren Kunden und Partnern hin, zu kommunizieren.



//
 Unsere Mitarbeiter kommen jeden Tag mit einem gemeinsamen Vorsatz zur Arbeit – den Alltag unserer Kunden leichter und schöner zu machen. Besonders diese Idee motiviert und hilft uns, gute Leistungen zu erbringen. Diesen Gedanken wollen wir auch in kommenden Jahren durch unsere Kommunikation weiterverbreiten. Wir möchten, dass ihn unsere Kunden nachvollziehen und auch fühlen können, damit Lidl somit auch in seiner Kommunikation sofort identifizierbar bleibt. Denn Lidl ist kein theoretisches Gebilde. Lidl wird von einfallreichen Menschen geformt, welche daran arbeiten, dass wir unsere Marke jeden Tag neu beleben und immer konsequent kommunizieren. //

Tomáš Bezák

Leiter
 Unternehmenskommunikation

Wir stehen für wirklich gute Werbung, für gute Öffentlichkeitsarbeit und für gutes Marketing. Deswegen ist unsere Kommunikation immer authentisch sowie umfassend und gerade deshalb werden unsere Ziele im Bereich Kommunikation regelmäßig bewertet. Besonders unsere verantwortungsvollen Projekte machen jeden unseren Tag und jede unsere Kampagne einzigartig. Unsere Kollegen zeichnen sich durch ihr außerordentlich fortschrittliches Denken aus, durch ihre Kreativität und ihre große Begeisterung, die sie in das Entwickeln von Kommunikationskampagnen und Materialien einfließen lassen – von Flugblättern, Visualisierungen in Filialen, Kochbüchern, Beiträgen in sozialen Netzwerken sowie in unseren Werbespots, oder mit anderen Worten in alles, was die Außenwelt von Lidl sieht und hört. Für unsere Kommunikation und Materialien ist der Bereich für Werbung und Marketing zuständig, welcher die Rolle einer „In-House-Marketingagentur“ einnimmt und für ein positives Image der Marke Lidl sorgt.²



//
 Schon das fünfte Mal in Reihe haben wir den Öffentlichkeitspreis im prestigeträchtigen Wettbewerb **Mastercard Händler des Jahres** erhalten. Gleichzeitig haben wir auch unseren ersten Platz in der Kategorie Lebensmittelhändler behauptet. „Uns freut es ungemein, dass wir diesen Titel, auf einer Meinungsumfrage basierend, schon zum vierten Mal in Folge gewonnen haben. Es ist ein Beweis dafür, dass den Slowaken unser Handelsmodell gefällt und dass wir für sie Nummer 1 sowohl in Frische als auch in Qualität und Preis sind. //

Martin Nagy

GL für das Ressort Einkauf

WARUM IST LIDL DIE RICHTIGE WAHL?

Die grundlegende Basis unserer Kommunikation bildet die Identitätsstärkung der Marke Lidl, welche aus drei grundlegenden Teilen besteht:

„WAS“ – MARKENWERTE VON LIDL

Markenwerte sind wie die DNA. Sie beschreiben die Eigenschaften, Fähigkeiten und Faktoren des Erfolgs, durch die wir uns zurzeit auszeichnen und die wir auch in der Zukunft bewahren wollen. Auf unsere Markenwerte stützen wir uns bei der Entwicklung unserer Marketingstrategien, welche kontinuierlich aktualisiert werden.

„WIE“ – DIE IDENTITÄT DER MARKE LIDL

Die Identität der Marke bringt zum Ausdruck, wie wir wirken und wie wir wahrgenommen werden wollen. Sie hinterlässt ihre Spur in all dem, was wir machen. Von unserem Corporate Design und unserer Kommunikation, über die Welt der Produkte und der Filialen, bis hin zu unseren Mitarbeitern, gibt sie uns einen besonderen Charakter.

„WARUM“ – UNSER GRUNDVERSprechen

Das Grundversprechen formuliert treffend den Nutzen bzw. den Vorteil, den die Kunden von der Marke Lidl haben. Es ist das Erscheinungsbild von Lidl bei sämtlichen seiner Aktivitäten.

Allerdings manifestiert sich unser Grundversprechen nicht nur durch unser Angebot, sondern geht noch einen entscheidenden Schritt weiter:

Es definiert den Nutzen unseres Angebots für das tägliche Leben der Menschen. Lidl ist einfach. Somit ermöglichen wir einen schnellen und einfachen Einkauf ohne Stress. Außerdem bietet Lidl Qualität und Frische zu günstigen Preisen und inspiriert zusätzlich durch seine immer neuen und originellen Aktionen. Auf diese Weise helfen wir unseren Kunden und deren Familien, eine höhere Lebensqualität zu erreichen. Mit einer einfachen Formel ausgedrückt:

Weniger Zeitaufwand, Stress und Ausgaben beim Einkaufen = mehr Zeit, Freude und Geld fürs Leben.

IM BEREICH KOMMUNIKATION DER CSR-AKTIVITÄTEN INSPIRIEREN WIR AUCH ANDERE FIRMEN

Unsere CSR-Aktivitäten werden regelmäßig über verschiedene Kanäle kommuniziert – auf unserer Facebookseite, durch Flugblätter und Billboards, in Filialen, durch Fernseh- und Kinospots sowie in den Medien. Ein Beispiel dafür stellt auch unsere Kampagne „Wasser für Bäume“ dar. Die fortlaufenden Informationen über die Projektentwicklung und vornehmlich die Anpflanzung an sich, erfreuen sich großem Interesse bei den Medien. Dies trägt zur Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für den Bedarf an Hilfeleistungen in der Tatra bei, welche auch mehr als zehn Jahre nach der vernichtenden Naturkatastrophe präsent ist. Ein unmittelbarer Effekt unserer Kampagne ist auch das Interesse einiger anderer Firmen, sich auch am Bewalden der Tatra zu beteiligen. Mehrere Unternehmen haben sich an uns mit einer Anfrage nach Erfahrungsaustausch, bzgl. unseres Engagements in diesem Bereich, gewandt.

Networking ist für uns besonders attraktiv und wichtig. Wir versuchen, aktuelle Trends zu verfolgen und mit unseren Kunden auf mehreren Plattformen zu kommunizieren. Momentan nutzen wir vier Social-Media-Kanäle: Facebook, Instagram, YouTube und LinkedIn, wobei alle Genannten im Hinblick auf Zielgruppen und Inhalt spezifisch sind. Dank einer In-House-Verwaltung sämtlicher Kontos sowie unserer strategischen Einstellung, dem originellen Inhalt und realem Feedback, gehören wir innerhalb aller erwähnten Plattformen zu den führenden Unternehmen in der Slowakei.

Wir sind stolz darauf, dass Lidl auch dank seiner verantwortungsvollen Kommunikation zu den TOP 3 der Lebensmittelketten in der Slowakei gehört. Darauf weist auch die Umfrage Brand Tracking vom Februar 2018 hin, welche spontanes Wissen der slowakischen Verbraucher erforscht hat. Was uns noch mehr freut, ist die Tatsache, dass wir von 41 % der Befragten, als eine sozial verantwortliche Kette bezeichnet wurden und somit im Wettstreit mit unseren Mitbewerbern in dieser Kategorie den ersten Platz belegt haben.

WIR KÖNNEN KRITIK ANNEHMEN¹

Alle unsere Werbespots und Kampagnen werden sowohl den geltenden Rechtsvorschriften und Verordnungen als auch dem Ethik-Kodex der Werbebranche, zu dem wir uns freiwillig verpflichtet haben, unterstellt. Im Geschäftsjahr 2017 hat uns ein Fall beschäftigt, in welchem ein Teil einer Kampagne „Wir haben eigene Marken, wir haben eigene Preise“ im Widerspruch zu Bestimmungen des Artikels 18 Abs. 1 Buchstabe e) des Ethik-Kodex der Werbebranche zu Werbeprinzipien stand. Dieser Widerspruch wurde unverzüglich behoben, nachdem die Idee an sich genehmigt worden ist.



WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Unser Hauptziel im Bereich Kommunikation sozial relevanter Themen ist die Vorbereitung, Inbetriebnahme und Aktualisierung einer Webseite, die zur Kommunikation unserer CSR-Aktivitäten dienen wird. Die Webseite wollen wir zusammen mit der Herausgabe dieses Nachhaltigkeitsberichts im Herbst 2018 starten. Wir erwarten, dass dadurch eine unmittelbare Verbindung unserer CSR-Projekte zu unseren Kunden geschaffen wird, sowie dass wir eine breite Öffentlichkeit ansprechen und eine gesellschaftliche Diskussion anschieben können. Ein Bestandteil davon wird auch die Herausgabe einer CSR-Broschüre sein, die eine vereinfachte und verkürzte Version dieses Berichtes darstellen wird.

Im Geschäftsjahr 2018 haben wir vor, unsere externe Kommunikation über sozial relevante Themen weiterzuentwickeln. Die neuen Projekte und sozial relevanten Aktivitäten werden sich vor allem auf Bildung, Sport und eine gesunde Lebensweise von Kindern und Jugendlichen in der Slowakei fokussieren. Diese Projekte werden nicht nur mit unseren Kunden und Mitarbeitern verknüpft, sondern es wird auch die breite Öffentlichkeit einbezogen. Somit bekommen alle die Möglichkeit, aktiv daran teilzunehmen. Zugleich wollen wir auf diese Weise das Bewusstsein bzgl. der Marke Lidl erhöhen und dadurch das positive Image einer verantwortungsvollen Firma festigen.



Durch Aktivitäten in diesem Bereich bemühen wir uns, zur Erreichbarkeit folgender Nachhaltigkeitsziele beizutragen:



KUNDENSENSIBILI- ZIERUNG

Wir versuchen, unseren Kunden beizubringen, was Nachhaltigkeit in Praxis bedeutet. Somit wollen wir sie zu einer gesunden Lebensweise ermuntern und zur Unterstützung von Projekten, die zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen können oder zur Hilfe schwer erkrankter oder anders benachteiligter Kindern bewegen



//

Das Vertrauen unserer Kunden ist für uns das Wichtigste. In unserer Branche entscheidet nämlich genau dieses Attribut über den Erfolg oder Misserfolg eines Händlers. Was für uns jedoch noch wichtiger ist, ist die Erziehung unserer Kunden zu mehr Sensibilität für wichtige gesellschaftliche und ökologische Themen. Viele Probleme, wie beispielsweise die Verschwendung von Lebensmitteln oder mangelhafte Abfallsortierung, kommen nämlich gerade in Privathaushalten oft vor. Wir sind uns dessen bewusst, dass bei uns, als bei einer führenden Lebensmittelkette, nicht nur eine riesige Verantwortung in diesem Bereich liegt, sondern dass wir auch die Macht haben, tägliche Gewohnheiten unserer Kunden zu beeinflussen. Mit diesem Ziel versuchen wir den Verbraucher zu richtigen Entscheidungen beim Einkaufen zu bewegen. Dabei nutzen wir mehrere unserer Marketing- und Kommunikationskanäle und wir gestatten uns, zu behaupten, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Dies bestätigen auch die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage vom Januar 2018, die wir zusammen mit der GfK durchgeführt haben. Immer mehr unserer regelmäßigen Kunden schätzen unsere CSR-Aktivitäten, den zunehmenden Anteil nachhaltiger Produkte in unserem Sortiment sowie die verantwortungsvolle Kommunikation von Lidl. — //

Branislav Brzula

Leiter für Werbung und
Marketing

WIR BERÜCKSICHTIGEN MEINUNGEN UNSERER KUNDEN BEI UNSEREM TÄGLICHEN HANDELN

Eine transparente, offene und vornehmlich beiderseitige Kommunikation stellt die Grundlage für den Aufbau langfristiger und intensiver Beziehungen mit unseren Kunden dar. Wir bemühen uns, auf jede empfangene Anregung schnellstmöglich zu reagieren, egal, ob es sich um einen Brief, eine elektronische Nachricht, um die Kommunikation über die sozialen Netzwerke oder um jegliche andere Form handelt. Dabei unternehmen wir maximale Anstrengungen, die gestellten Fragen zu beantworten, und wir leiten die Anregungen weiter an den zuständigen Bereich oder an eine konkrete Abteilung unserer Gesellschaft. Dazu dient unser Kundenservice, über den uns unsere Kunden per E-Mail, telefonisch oder mittels sozialer Netzwerke, welche wir auf eigene Rechnung verwalten, erreichen können. Ergänzend dazu können sie sich direkt an unseren Kommunikationsbereich wenden. Das Bereich der Unternehmenskommunikation überwacht außer der internen und externen Kommunikation auch alle Aktivitäten im Bereich sozialer Verantwortung. Neben Journalisten und der Öffentlichkeit widmen wir auch unseren internen Kunden – unseren Mitarbeitern – Aufmerksamkeit.²

Für unsere Kommunikation mit Kunden haben wir in den bisherigen vier Jahrgängen des Wettbewerbs Hermes Kommunikator des Jahres insgesamt **bereits 16 Auszeichnungen** erhalten, wobei wir sowohl bei der Bewertung der Fach-Jury als auch der Öffentlichkeit gepunktet haben.

WIR SCHNEIDEN SOZIAL RELEVANTE THEMEN AN

Um bei unseren Kunden Aufmerksamkeit zu erzeugen, kommunizieren wir aktiv über sozial relevante Themen, welche wir auf unserem unternehmerischen Gebiet für wichtig halten. Durch die externe Kommunikation, in Form von sozialen Netzwerken, Billboards, Werbung, Online sowie auf unseren Webseiten als auch in unseren Verkaufsstätten, versuchen wir, die Aufmerksamkeit unserer Kunden für verantwortungsvollen Gebrauch von Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs, gesunde Ernährung, regionale und zertifizierte Produkte, gerechte Mitarbeitervergütung sowie auf unsere CSR-Projekte und Aktionen, wie zum Beispiel „Wasser für Bäume“, „Gute Märchen“ und Lidl-Spielplatz Žihadielko, zu lenken. In dieser Hinsicht sind auch solche Werkzeuge wichtig, wie die CSR-Visualisierungen in den Filialen oder unser Haushaltzettel, welches thematische Bereiche beinhaltet und über sozial relevante Produkte und Aktivitäten unserer Gesellschaft informiert. Umweltschonendes Verhalten unserer Kunden fördern wir auch dadurch, dass in unseren Filialen Müll getrennt wird. Auf einigen ausgewählten Parkplätzen an den Filialen sind Ladestationen für E-Fahrräder und Elektroautos eingerichtet worden, die der Öffentlichkeit kostenlos zur Verfügung stehen. Unsere internen Kunden – unsere Mitarbeiter – werden mittels des Intranet LidlNet sowie mittels unserer Firmenzeitschrift dahingehend informiert und weitergebildet.

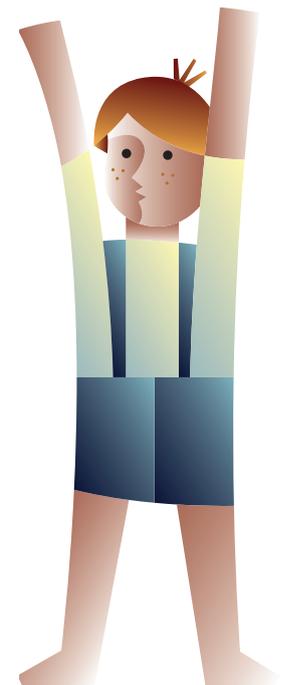
WIR SUCHEN IMMER NACH NEUEN BILDUNGSWEGEN

Nach der quantitativen Umfrage „Brand Tracking“, welche von der Gesellschaft GfK im Februar 2018 durchgeführt worden ist, haben im betreffenden Monat 42 % der Verbraucher irgendeine Form unserer Werbung mitbekommen, wobei der bedeutendste Anstieg im Internet zu verzeichnen war. Auch dank dieses Anreizes sind wir nun entschlossen, unsere Kommunikation in dem Umfeld noch zu verstärken und das Konzept des verantwortlichen Unternehmens und dessen Vorteile unseren Kunden noch näherzubringen. Ende des Jahres 2017 traf die Kampagne unseres sozial relevanten Projekts Lidl-Spielplatz Žihadielko, welche bis 80 % der Befragten in einer repräsentativen Umfrage wahrgenommen haben, auf größte Resonanz. Die Benutzer haben dabei vor allem über Werbespots im Fernsehen (89 %), aber auch im Internet und durch unser Haushaltzettel von dieser Kampagne erfahren.

Die bekanntesten sozial relevanten Projekte der Gesellschaft Lidl SR für das Jahr 2017:

- ▣ Spielplatz Žihadielko (88 % Kenntnisnahme)
- ▣ Wasser für Bäume: Anpflanzung von Bäumen in der Tatra (74 % geförderte Kenntnisnahme)
- ▣ Gute Märchen (30 % geförderte Kenntnisnahme)

*Basierend auf der Verbrauchermfrage „Brand Tracking“ vom Februar 2018.





Es ist nicht möglich, genau abzumessen, wie viele Kunden durch unsere Kommunikation über verantwortungsvolle und nachhaltige Themen mit Erfolg erreicht und sensibilisiert worden sind. Allerdings sind wir uns sicher, dass unser Einfluss in dieser Richtung ständig wächst. **Dies bestätigt auch die Tatsache, dass wir im Rahmen einer repräsentativen Umfrage Cooperate Responsibility – Die Wahrnehmung der Menschen in der Slowakei, welche die Stiftung Pontis in Zusammenarbeit mit der Agentur FOCUS im Oktober 2017 durchgeführt haben, den ersten Platz unter den verantwortungsvollen Firmen belegt haben.** In dieser Hinsicht haben wir also sämtliche Lebensmittelketten überholt. **Hierfür spricht die Tatsache, dass 10,7 % der Befragten uns spontan als eine verantwortliche Gesellschaft bezeichnet haben.**

Unsere Fangemeinde nimmt ebenso zu. Ende des Jahres 2017 haben wir folgende Zahlen erreicht:

423 498 FANS

auf Facebook (Anstieg um 6,5 % gegenüber 2016)
92 % Fans kommen aus der Slowakei

32 595 FOLLOWERS

auf Instagram (Anstieg um 36,4 % gegenüber
2016) 89% Followers kommen aus der Slowakei

WIR SIND IMMER ZUR KOMMUNIKATION BEREIT

Wir sind uns dessen bewusst, dass der Kunde nicht immer objektiv bewerten kann, ob eine frei im Internet veröffentlichte Information richtig und durch Beweise belegt ist. Deshalb haben wir unsere Krisenkommunikation für sozial relevante Themen etabliert. Ihre Effizienz beweist auch ein konkreter Fall vom Mai 2017, als auf dem YouTube-Kanal ein Video erschien, in dem der Autor durch laienhaftes Testen, mit Zuhilfenahme eines unprofessionellen Gerätes, auf das Vorkommen von Nitraten in, bei uns gekauften, Obst und Gemüse hingewiesen hat. Diese Videoaufnahme haben zusammen mit deren negativen „Testergebnissen“ Facebook-Nutzer auf unser offizielles Profil gepostet. Daraufhin hat die Aufmerksamkeit sofort zugenommen und die Reaktionen unserer Fans haben sich vervielfacht. Dank unserer schnellen Reaktion, ist uns gelungen, die Diskussion erfolgreich in richtige Bahnen zu lenken. Um die öffentliche Meinung endgültig für unsere Seite zu gewinnen, war jedoch unsere Kommunikation in den sozialen Netzwerken nicht ausreichend. Über unsere internen Kommunikationskanäle haben wir augenblicklich unsere Mitarbeiter über sämtliche Einzelheiten informiert und konnten sie somit zu gute Fürsprechern für unsere Gesellschaft machen. Ergänzend dazu haben wir eine Pressemitteilung veröffentlicht, die einige Stellungnahmen von Experten beinhaltete und in vielen Medien publiziert worden ist. Das Video und die Messung an sich hat nach eigener Aussage auch die Staatliche Veterinär- und Lebensmittelverwaltung der Slowakischen Republik in Zweifel gezogen. Wir haben alle Anfragen beantwortet, mit Medien kommuniziert, wir haben uns nicht versteckt, nichts gelöscht und auch nicht irreführt. Wir haben schnell reagiert und unsere Stellungnahmen haben wir fortlaufend aktualisiert. Gerade für diese Krisenkommunikation haben wir in **der Kategorie Krisenkommunikation die Auszeichnung Hermes Kommunikator des Jahres erhalten.**

WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Es ist wichtig, dass uns unsere Kunden auch weiterhin als einen vertrauenswürdigen Partner wahrnehmen, an den sie sich mit jeglicher Anregung wenden können. Es ist auch unser langfristiges Anliegen, den slowakischen Kunden beizubringen, sich mehr für sozial relevante Themen zu interessieren und Produkte zu bevorzugen, welche umweltschonend und hochwertig sind und gleichzeitig soziale Aspekte unterstützen. Diese, unsere Aufgabe wollen wir erfüllen, indem wir sowohl unsere sozialen Aktivitäten mit deren Kommunikation, Untersuchung des Kundenverhaltens, Designförderung unserer Produkte und Filialen als auch das Eröffnen neuer Themen, die unter unseren Kunden auf Resonanz treffen, weiterverfolgen werden.

Wir werden technologische Innovationen in unseren Filialen weiterentwickeln und die Räume bei unseren Filialen, an den unsere Kunden Ladestationen für Elektroautos und E-Fahrräder kostenlos nutzen können, erweitern.

//

Lidl geht die richtige Richtung, die früher oder später den ganzen Einzelhandelsmarkt inspirieren wird. Aufladen von Fahrzeugen an großen Filialen, Einkaufszentren und Büros wird immer beliebter sein. Ein Elektroauto wird sich so während des Einkaufs oder während eines Treffens aufladen.

//

Marcel van der Hoek

Generaldirektor ABB in der Slowakei

Bei Lidl ist der Kunde tatsächlich an erster Stelle. Das bestätigt auch unser historisch erster Erfolg im internationalen Programm **ICERTIAS Customers Friend**. Ein Bestandteil der Qualifizierung ist auch ein erfolgreiches Bestehen eines detaillierten Audits. Bewertet werden dabei die Bereiche Händlerreputation, allgemeine Firmeneinstellung zur Kommune und Gesellschaft, Kommunikation, Kundenerfahrung und Maß am Vertrauen in der Öffentlichkeit gegenüber der betreffenden Firma. Bei der Gesamtbewertung haben wir 4,62 Punkte von der maximalen möglichen Punktzahl 5 erreicht.

INTERNE BEFÄHIGUNG

Unsere Mitarbeiter sind die größten Botschafter der Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft. Täglich kommen sie mit unseren Kunden, mit der sie umgebenden Gemeinschaft sowie mit anderen Partnern in Berührung, und deshalb ist für uns besonders wichtig, dass sie nach neuen Wegen suchen und Lösungen, die im Einklang mit dem Konzept eines verantwortlichen Unternehmens stehen, umsetzen.



//

Lidl wird von Menschen geformt. Für das Gedeihen unserer Gesellschaft und für die Erarbeitung eines verantwortungsvollen Images, ist eine Erweiterung des Mitarbeiterbewusstseins zu Nachhaltigkeitsthemen, sowie die Motivierung der Kollegen zu verantwortlichem Handeln, von größter Bedeutung. Lediglich auf diese Weise können wir die Zusammenarbeit mit unseren Schlüsselpartnern verbessern und stabile Beziehungen mit der uns umgebenden Gemeinschaft pflegen. Deshalb haben wir uns vorgenommen, dass jeder unser Mitarbeiter bei seiner täglichen Arbeit Botschafter unserer Nachhaltigkeitswerte wird.. //

Matúš Gála

GLV

Selbst die beste Vision würde jedoch ohne das Engagement unserer Kollegen nichts bedeuten. Die Meinung unserer Mitarbeiter ist uns wichtig. Auch deshalb haben wir die Themen, welche wir in Bezug auf Nachhaltigkeit für die Wichtigsten halten, gemeinsam mit ihnen formuliert. Die Wichtigkeit dieser Schritte untermauert auch der Fakt, dass der Kommunikationsbereich, welcher für die Erfüllung der CSR-Strategie unserer Gesellschaft zuständig ist, unmittelbar dem GLV Lidl Slovenská Republika – Matúš Gála – unterliegt.²

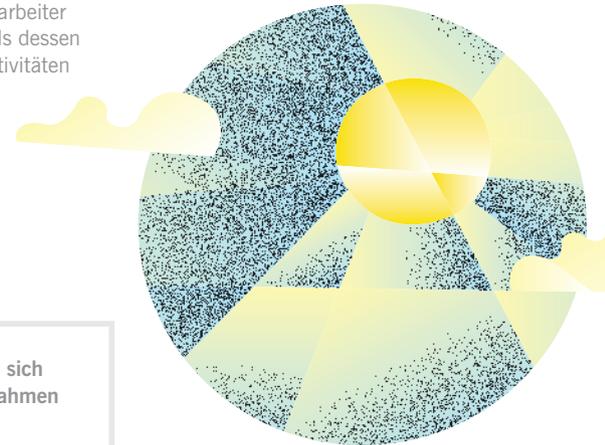
NACHHALTIGKEIT ÜBERALL UM UNS HERUM

In Bezug auf Nachhaltigkeit halten wir in unserer Gesellschaft wirklich jeden einzelnen Mitarbeiter für eine Bereicherung, ungeachtet dessen, ob es sich um einen Praktikanten oder eine Vertriebsassistentin, um einen Leiter der Filiale oder um eine Leiterin der Qualitätsabteilung handelt. Unsere CSR-Philosophie begleitet alle unseren Mitarbeiter gleich von Beginn an – als ein Bestandteil der Informationen in ihrem Einstiegspaket. Wir fördern unsere Nachhaltigkeitsziele und Werte und werben für sie entlang sämtlicher Glieder der Wertekette, und zwar durch gezielte interne Kommunikation. Eine Erklärung des Konzeptes unseres verantwortungsvollen Unternehmens kann man an Kunststoffständern, Wandzeitungen und anderen Visualisierungen in allen Küchen in der Zentrale der Gesellschaft, in allen unseren Filialen sowie in deren Räumlichkeiten für Personal finden. Es wird nicht nur online Newsletters sondern auch mittels unserer Haushaltzettel kommuniziert, welche flächenübergreifend über die gesamte Slowakei verteilt werden und beinahe in jeden Haushalt gelangen, wobei sie auch in unseren Filialen verfügbar sind. Auf solche Weise bemühen wir uns, nicht nur unseren Mitarbeitern, sondern auch anderen Stakeholdern unsere CSR-Philosophie vorzustellen und zugleich über unsere sozial relevanten Projekte zu informieren. Zu anderen unserer Aktivitäten in diesem Bereich gehört zum Beispiel der CSR Lidl-Kalender, der uns jede Woche an aktuelle CSR-Aktivitäten und Projekte sowie bedeutsame Feiertage (z. B. der 5. Juni – Weltumwelttag) erinnert. Zu den wichtigsten Kanälen, über die wir unsere Mitarbeiter über soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit informieren, gehört unser Intranet, mittels dessen wir beispielsweise von den Möglichkeiten berichten, wie man sich an unseren NGOs Aktivitäten beteiligen kann.

281 ARTIKEL

2017 sind im **LidlNet insgesamt 281 Artikel** erschienen. **Bis 109 von ihnen haben sich mit dem Thema der sozialen Verantwortung oder mit zusammenhängenden Maßnahmen und Projekten befasst, an denen unsere Mitarbeiter aktiv teilnehmen konnten.**

Genauso wichtig ist auch unsere interne Zeitschrift „**Unter uns**“, mittels derer wir während des Jahres 2017 versucht haben, unseren Mitarbeitern zum Beispiel das Thema des Freiwilligendienstes oder die Bedeutung des Projektes „Gute Märchen“ durch persönliche Gespräche und authentische Erfahrungen nahezubringen.



DIE IN PRAXIS ERWORBENEN WERTE SIND AM WERTVOLLSTEN

Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter am eigenen Leib erfahren, dass ein verantwortungsvolles Unternehmen nicht nur schöne PR-Aktivität ist, sondern dass es tatsächlich eine große Bedeutung hat. Durch unsere Projekte bemühen wir uns, die Denkweise unserer Mitarbeiter zu ändern und sie für die „Notwendigkeit zum Helfen“ zu sensibilisieren. Wir schätzen das Engagement jedes Kollegen, der sich in gemeinschaftlichen Projekte eingeschaltet hat und freuen uns darüber, dass wir im Jahr 2017 gemeinsam folgendes geschafft haben:

7 500 BÄUME

Gemeinsam mit unseren Kollegen haben wir im Lidl-Wald 7 500 Bäume angepflanzt. Dank unseren Kollegen und dank der Unterstützung unserer Kunden wachsen an den Hängen der Tatra bereits 685 000 Bäume.

1 200 KILOMETER

Wir haben beim Laufen 10 Absauger für Leute mit Muskeldystrophie gewonnen. Für eine gute Sache sind wir mehr als 1 200 Kilometer gelaufen.

60 FREIWILLIGE

Im September haben wir einen Freiwilligendienst in 5 Zentren abgeleistet, bei denen innerhalb von zwei Tagen 60 Freiwillige geholfen haben.

300 KINDERN

300 Kindern aus Krisenzentren und Kinderheimen haben wir ihre Weihnachtswünsche erfüllt.

„DANKE“

Wir sind uns dessen bewusst, was für eine Kraft das Wort „Danke“ hat, und deshalb haben wir uns am Ende des Jahres 2017 bei all denjenigen bedankt, die sich engagiert haben und die sich uns auf unserem „Weg in ein besseres Morgen“ angeschlossen haben.





ANZAHL UNSERER BOTSCHAFTER FÜR SOZIALE VERANTWORTUNG WÄCHST JAHR FÜR JAHR

Unser Ziel ist es, dass sich unsere Mitarbeiter persönlich mit der Marke Lidl identifizieren und dass sich unsere soziale Verantwortung in allen unseren Tätigkeiten widerspiegelt. Auch deshalb haben wir Ende des Geschäftsjahres 2017 in unserem Intranet eine Umfrage zum Thema „Wie nimmst du Lidl wahr?“ ins Leben gerufen. 178 Mitarbeiter haben an der Umfrage teilgenommen und sich zu den einzelnen Themen sozialer Verantwortung geäußert. Zu den am meisten bewerteten Aktivitäten zählten dabei die folgenden: Compliance und Transparenz, Corporate Citizenship und vertrauenswürdige Firmenkommunikation. Auch diese Ergebnisse sind ein Beweis dafür, dass die Sensibilität und die Identifizierung der Mitarbeiter mit unseren Nachhaltigkeitsprinzipien bei Lidl sehr groß sind. Uns ist es also gelungen, unser Ziel zu erfüllen – immer mehr Mitarbeiter werden Botschafter unserer CSR-Aktivitäten und identifizieren sich mit Lidl als Arbeitgeber. Ebenso wächst das Interesse der Mitarbeiter an einer aktiven Teilnahme an unseren sozial relevanten Projekten. Sie nehmen zum Beispiel an Läufen sehr gerne teil. Innerhalb des Projekts „Wasser für Bäume“ übersteigt das Interesse der Kollegen jedes Jahr unsere Kapazitäten.



// _____
Wir freuen uns über das Interesse unserer Mitarbeiter an CSR-Aktivitäten und gleichzeitig ist es für uns eine große Motivation für systematischere Projekte, die man mit so einer starken Gemeinde schon entwickeln kann. _____ //

**Zuzana
Sobotová**

CSR Projektleiterin

WIR DENKEN AN DIE ZUKUNFT¹

Unser Ziel für das Jahr 2018 ist es, die Grundpfeiler eines verantwortlichen Unternehmens, die für Lidl in der Slowakei relevant sind, exakt zu spezifizieren. Wir wollen, dass möglichst viele unserer Mitarbeiter die Bedeutung und den Sinn der Abkürzung „CSR“ verstehen, und deshalb werden wir deren Sensibilisierung für soziale Verantwortung weiter fortsetzen. Auf lange Sicht ist unser Ziel, die CSR-Philosophie mit den Mitarbeitern und ihren täglichen Aktivitäten direkt zu verknüpfen und dadurch das Image der Marke Lidl als verantwortungsvolles Unternehmen zu festigen und die Firmentreue unserer Kollegen zu stärken. Wir wollen, dass junge Leute, die nach ihrem Schulabschluss eine Beschäftigung suchen werden, Lidl als einen attraktiven Arbeitgeber wahrnehmen. Auch deshalb bemühen wir uns, unsere Umgebung zu inspirieren und ein gutes Vorbild auch für andere Firmen zu sein.

Wir möchten auch den Informationsstand unserer Kollegen mittels unseres LidlNets erhöhen. Dabei spielen Intensität und Interaktivität eine entscheidende Rolle. Wir möchten unseren Mitarbeitern ermöglichen, ein aktiver CSR-Bestandteil von Lidl zu werden. Zugleich wollen wir jedem von ihnen praktische Empfehlungen für das Alltagsleben anbieten. Unsere Firmenzeitschrift „Unter uns“ erfreut sich großer Beliebtheit und wird direkt unserer Mitarbeiter zugestellt. Deshalb wünschen wir uns, dass sie zu einer Zweimonatszeitschrift wird, die einen Raum für verstärkte Kommunikation über sozial relevante Themen schafft. 2018 wollen wir eine Ausgabe der Firmenzeitschrift ausschließlich diesen, von uns für wichtig gehaltenen Themen, sowie unseren Aktivitäten in dem CSR-Bereich widmen, damit diese Informationen jeden unserer Mitarbeiter direkt erreicht. Auch mittels dieses Nachhaltigkeitsberichtes und dessen Mutationen für unterschiedliche Zielgruppen wollen wir weiterhin CSR-Themen nicht nur für unsere Mitarbeiter, sondern auch für eine breitere Öffentlichkeit zugänglich machen. Komplette und immer aktuelle Informationen zum Thema Nachhaltigkeit werden auf unserer Webseite, deren Inbetriebnahme für das Herbst 2018 geplant ist, verfügbar sein.



GRI-CONTENT-INDEX

GRI Standard	Disclosures	Seite	Gründe für die Auslassung / Kommentare
GRI 101: Grundlagen 2016			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	Organisationsprofil		
	102-1: Name der Organisation	5	
	102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	21-22, 35	
	102-3: Ort des Hauptsitzes	5	
	102-4: Betriebsstätten	19, 23	
	102-5: Eigentum und Rechtsform	21	
	102-6: Bediente Märkte	20-21	
	102-7: Größenordnung der Organisation	22	
	102-8: Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	22	Berechnungen bei der Aufteilung der Angestellten nach Geschlecht, Alter und Regionen haben auf der Gesamtzahl der Angestellten zum 28.2.2018 gefußt. Diese Zahl betrug 4558 Personen, wurde pro Kopf berechnet und betrifft jene Mitarbeiter, die mit der Gesellschaft Lidl SR einen Arbeitsvertrag geschlossen haben.
	102-9: Lieferkette	34-35	
	102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	80	
	102-11: Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen	32	
	102-12: Externe Initiativen	23	
	102-13: Mitgliedschaft in Verbänden	23	
	Strategie		
	102-14: Aussagen der Führungskräfte	10-11	
102-15: Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	33	Ziele innerhalb der jeweiligen Bereiche sind im Rahmen von thematisch spezifischen Indikatoren aufgeschlüsselt.	
Ethik und Integrität			
102-16: Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	24-25		

GRI Standard	Disclosures	Seite	Gründe für die Auslassung / Kommentare
	102-17: Verfahren für ethische Beratung und Bedenken	126-127	
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	Führung		
	102-18: Führungsstruktur	43	
	102-19: Befugniserteilende Stelle	42	
	102-20: Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	42	
	102-21: Einbindung der Stakeholder bei ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	44	
	Stakeholdereinbeziehung		
	102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen	45	
	102-41: Tarifverhandlungen		Der Grund für die Auslassung der Informationen – Einschränkungen wegen Verschwiegenheitspflicht. Informationen über Gewerkschaften werden als sensibel angesehen.
	102-42: Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	47	
	102-43: Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	44-45	
	102-44: Schlüsselthemen und Anliegen	45, 50, 53	
	Vorgehensweise bei der Berichterstattung		
	102-45: Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	21	
	102-46: Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	46, 50	
	102-47: Liste der wesentlichen Themen	51	
	102-48: Neuformulierung der Informationen		Irrelevant, dies ist unser erster Nachhaltigkeitsbericht.
	102-49: Änderungen bei der Berichterstattung		Irrelevant, dies ist unser erster Nachhaltigkeitsbericht.
	102-50: Berichtszeitraum	4	
	102-51: Datum des aktuellsten Berichts	4	Dies ist unser erster Nachhaltigkeitsbericht.
	102-52: Berichtszyklus	4	
102-53: Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	5		
	102-54. Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	4	

GRI Standard	Disclosures	Seite	Gründe für die Auslassung / Kommentare
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-55: GRI-Inhaltsindex	152-158	
	102-56: Externe Prüfung	5, 159-161	
Wesentliche Themen			
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	126-127, 130-131, 138	
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-1: Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	132	Der Grund für die Auslassung der Informationen – Einschränkungen wegen Verschwiegenheitspflicht. Informationen über Gehälter unserer Mitarbeiter, über den Wert der CSR-Projekte und über Regierungsgebühren werden als sensibel angesehen.
	201-4: Finanzielle Unterstützung von Seiten der Regierung	129	
GRI 202: Marktpräsenz 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	90, 95, 131, 138	
GRI 202: Marktpräsenz 2016	202-1: Verhältnis der nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn	91	Der Grund für die Auslassung der Informationen – Einschränkungen wegen Verschwiegenheitspflicht. Informationen über Gehälter der Angestellten auf anderen Positionen, als Verkäufer-Kassierer, werden als sensible interne Angaben angesehen.
	202-2: Anteil der lokal angeworbenen Führungskräfte	137	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	78, 83, 131, 138	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016	203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	80	
	203-2: Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	137	
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	108, 116	
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016	204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	109	Diese Informationen haben eine beschränkte Gewähr von unabhängigen Auditoren aus der Gesellschaft EY Slovakia erhalten.

GRI Standard	Disclosures	Seite	Gründe für die Auslassung / Kommentare
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	126-127, 130	
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016	205-2: Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	128	Diese Informationen haben eine beschränkte Gewähr von unabhängigen Auditoren aus der Gesellschaft EY Slovakia erhalten. Die Gründe für die Auslassung der Informationen – Informationen stehen nicht zur Verfügung. Bei diesem Indikator wird die Aufteilung nach Regionen nicht angegeben, weil wir in diesem Zusammenhang über keine vollständigen Zahlenangaben verfügen.
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	126-127, 130	
GRI 206 Wettbewerbswidriges Verhalten 2016	206-1: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung	129	
GRI 301: Materialien 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	62, 67	
GRI 301: Materialien 2016	301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	63	Die Gründe für die Auslassung der Informationen – Informationen stehen nicht zur Verfügung. Bei Lidl verfügen wir über keine genauen Zahlenangaben zu Verpackungsmaterialien unserer Produkte. Um die Qualität des Berichts zu erhalten, haben wir uns deshalb entschieden, diese nicht zu veröffentlichen.
GRI 302: Energie 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	78, 83	
GRI 302: Energie 2016	302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	81	Energien werden in kWh, nicht in Joule und deren Vielfachen gemessen, so ist unsere interne Methodik eingestellt. Um die Qualität der Informationen zu erhalten, haben wir uns entschieden, die von uns verwendeten Einheiten unverändert zu lassen.
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	68, 75	

GRI Standard	Disclosures	Seite	Gründe für die Auslassung / Kommentare
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	71	Die Gründe für die Auslassung der Informationen – Informationen stehen nicht zur Verfügung. Bei Lidl bemühen wir uns, bei unseren Lieferanten umweltfreundliche Praktiken durchzusetzen. Dennoch wurde diesbezüglich bisher kein Audit eingestellt.
GRI 401: Beschäftigung 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	90, 95	
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1: Neue Angestellte und Angestelltenfluktuation	92-93	Diese Informationen haben eine beschränkte Gewähr von unabhängigen Auditoren aus der Gesellschaft EY Slovakia erhalten.
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	96, 101	
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	98	Diese Informationen haben eine beschränkte Gewähr von unabhängigen Auditoren aus der Gesellschaft EY Slovakia erhalten. Die Berechnungen haben auf der Gesamtzahl der Angestellten zum 28.2.2018 gefußt. Diese Zahl betrug 4558 Personen, wurde pro Kopf berechnet und betrifft jene Mitarbeiter, die mit der Gesellschaft Lidl SR einen Arbeitsvertrag geschlossen haben.
	404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten	100	Die Berechnungen haben auf der Gesamtzahl der Angestellten zum 28.2.2018 gefußt. Diese Zahl betrug 4558 Personen, wurde pro Kopf berechnet und betrifft jene Mitarbeiter, die mit der Gesellschaft Lidl SR einen Arbeitsvertrag geschlossen haben. Aus internen Gründen geben wir keinen Prozentsatz, sondern den absoluten Wert an.
GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	90, 95	
GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit 2016	405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	91	
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016			

GRI Standard	Disclosures	Seite	Gründe für die Auslassung / Kommentare
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	126-127, 130	
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016	415-1: Parteispenden	129	
GRI 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	117, 121	
GRI 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit 2016	GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	119	
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	122, 125, 139, 142	
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016	417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	123	
	417-3: Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	141	
FP: Beschaffung (Lebensmittelverarbeitung: Sektor-Ergänzung gemäß GRI G4)			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	108, 116	
FP: Beschaffung (G4)	FP2: Prozentanteil der gemäß den nachhaltigen Standards gekauften Produkte	113-115	
FP: Tierwohl (Lebensmittelverarbeitung: Sektor-Ergänzung gemäß GRI G4)			
GRI 103: Managementansatz 2016	103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	56, 58	
FP: Tierwohl (G4)	FP11: Viehhaltung	57	Die Gründe für die Auslassung der Informationen – Informationen stehen nicht zur Verfügung. Bei Lidl verfügen wir über keine genauen Zahlenangaben in Bezug auf Tierhaltungsbedingungen, aus denen tierische Produkte der Gesellschaft stammen. Um die Qualität des Berichts zu erhalten, haben wir uns deshalb entschieden, diese Angaben nicht zu veröffentlichen.

Über Managementansatz 2016 (GRI 103) wird auch bei denjenigen Lidl-spezifischen Themen berichtet, auf welche sich keine GRI-Standards beziehen, und zwar:

Faire Geschäftsbeziehungen (Seite 68, 75)

Lebensmittelverschwendung (Foodwaste) (Seite 84, 88)

Life-Balance (Seite 102, 105)

Kundensensibilisierung (Seite 143, 146)

Interne Befähigung (Seite 147, 151)

DER VERMERK DES BERICHTSPRÜFERS¹



Bescheid eines unabhängigen Wirtschaftsprüfers

An das Management des Unternehmens Lidl Slovenská republika, v.o.s.:

Dieser Bericht wurde für das Management von Lidl Slovenská republika (im Folgenden "Unternehmen"), v.o.s. erstellt, für Zwecke der Bereitstellung einer limitierten Zusicherung (Bestätigungsdienstleistungen) für ausgewählten Daten für den Nachhaltigkeitsbericht 2017 (weiter nur "Nachhaltigkeitsbericht"), vorbereitet von der Gesellschaft für das Geschäftsjahr das am 28. Februar 2018 endet.

Relevante Informationen und gültige Kriterien

Wir haben die mit einem ["✓"] gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Lidl Slovenská republika v.o.s (Seiten 92-93, 98, 109 und 128) für den Zeitraum vom 1. März 2017 bis 28. Februar 2018 (im Folgenden „Bericht“) einer Prüfung gemäß den Standards des Global Reporting Initiative der Bestätigungsdienstleistungen unterzogen, wobei sich der Auftrag auf die zusammenführenden Informationen über die Aktivitäten des Unternehmens in der Slowakei (zusammen „ausgewählte Informationen“) bezieht.

Die limitierte Zusicherung basiert auf den folgenden GRI-Indikatoren: durchschnittliche Trainingszeit pro Mitarbeiter (404-1), neue Mitarbeiter und Fluktuation der Mitarbeiter (401-1), Kommunikation und Training mit Fokus auf Korruptionsbekämpfungsregelungen und Prozesse (205-2) und das Verhältnis der Einkäufe von lokalen Anbietern (204-1).

Einschränkung der Verwendung

Dieser Bericht dient ausschließlich dem im ersten Absatz dieses Berichts genannten Zweck und darf nur für den Nachtrag zum Nachhaltigkeitsbericht 2017 (Sustainability report) verwendet werden. Der Bericht gilt ausschließlich für ausgewählte Informationen und kann nicht mit anderen Teilen des Jahresabschlusses oder mit anderen Teilen des Nachhaltigkeitsberichts des Unternehmens verknüpft werden.

Soweit gesetzlich zulässig, übernehmen wir gegenüber niemand anderem als dem Unternehmen und dessen Management die Verantwortung für diesen Bericht.

Verantwortung des Managements des Unternehmens

Das Management des Unternehmens ist verantwortlich für die Aufbereitung, Sammlung und Präsentation ausgewählter Informationen nach den GRI-Standards. Das Management ist verantwortlich für die Ausgestaltung und Implementierung interner Kontrollmechanismen, um wesentliche Fehldarstellungen in ausgewählten Informationen zu vermeiden.

DIES IST EINE ÜBERSETZUNG DES URSPRÜNGLICHEN SLOWAKISCHEN BERICHTS

Das Management des Unternehmens ist dafür verantwortlich, die Vollständigkeit und Genauigkeit der dem Experten zur Verfügung gestellten Dokumentation sicherzustellen. Das Management des Unternehmens ist auch für das interne Kontrollsystem verantwortlich, das mit hinreichender Sicherheit sicherstellt, dass die oben beschriebene Dokumentation keine wesentlichen falschen Angaben enthält, sei es aufgrund von Betrug oder Fehlern.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Wir haben einen Rückversicherungsauftrag gemäß dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised), „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Gemäß diesem Standard müssen wir die ethischen Anforderungen einhalten und die Überprüfung planen und durchführen, so dass wir die limitierte Zusicherung über ausgewählte Informationen erhalten.

Wir halten uns an den International Standard on Quality Control (ISQC) 1 und verfügen über ein eingeführtes Qualitätskontrollsystem, einschließlich dokumentierter Richtlinien und Verfahren zur Einhaltung von ethischen Anforderungen, professionellen Standards und relevanten gesetzlichen Anforderungen.

Wir respektieren die Unabhängigkeit und andere ethischen Anforderungen des IESBA Code of Ethics for Professional Accountants, welcher die Grundprinzipien Integrität, Objektivität, fachliche Kompetenz und Due Diligence, Vertraulichkeit und professionelles Verhalten festlegt.

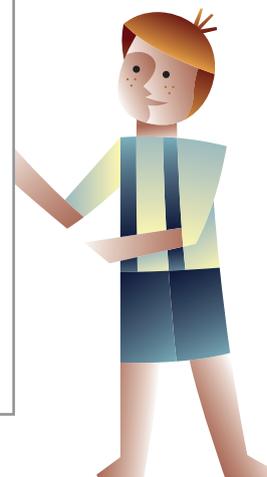
Die gewählten Verfahren hängen vom Urteil des Experten ab. Zu diesen Verfahren gehören insbesondere die Kommunikation mit Personen, die mit der Sammlung und Meldung ausgewählter Informationen betraut sind, sowie zusätzliche Verfahren zur Erlangung von Nachweisen in Bezug auf die ausgewählten Informationen.

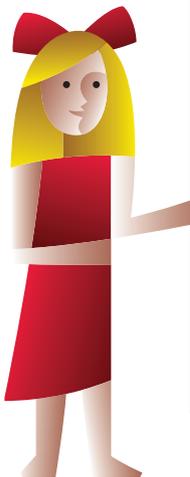
Der Auftrag über die Bestätigungsdienstleistungen entspricht der limitierten Zusicherung. Zeitpunkt, Art und Umfang der Prüfungshandlungen sind somit limitiert im Gegensatz zu den Verfahren bei hinreichender Zusicherung. Dies führt zu einer insgesamt geringeren Zusicherung.

In Bezug auf die oben ausgewählten Informationen haben wir insbesondere die folgenden Verfahren durchgeführt:

- ▶ Interviews mit ausgewählten Mitarbeitern des Unternehmens, die für bestimmte Bereiche zuständig sind, um den Sammlungsprozess und die Zusammenstellung der ausgewählten Informationen, die im Bericht verwendet werden, zu verstehen
- ▶ Ausgewählte Informationsprüfung zur detaillierten Bewertung und Genehmigung der Quelldokumentation anhand ausgewählter Stichproben
- ▶ Analytische Überprüfung ausgewählter Informationen und deren Übereinstimmung mit unseren Erwartungen und der allgemeinen Zumutbarkeit
- ▶ Berechnung ausgewählter Informationen basierend auf den ausgewählten Stichproben
- ▶ Beurteilung der Präsentation und Offenlegung von ausgewählter Informationen im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts

DIES IST EINE ÜBERSETZUNG DES URSPRÜNGLICHEN SLOWAKISCHEN BERICHTS





Abschluss

Auf der Grundlage der durchgeführten Verfahren und der unterstützenden Dokumentation haben wir keine wesentlichen Tatsachen gefunden, die eine Neubewertung der ausgewählten Informationen erfordern würde, um die GRI-Nachhaltigkeitsstandards zu erfüllen.

30. August 2018
Bratislava, Slowakische Republik

Ernst & Young Slovakia, spol s r.o.
SKAU Lizenz Nr. 257

Dalimil Draganovský
SKAU Lizenz Nr. 893

DIES IST EINE ÜBERSETZUNG DES URSPRÜNGLICHEN SLOWAKISCHEN BERICHTS

www.spolocenskazodpovednost.sk

© Lidl Slovenská republika

Dieses Nachhaltigkeitsreport wurde auf dem
Recyclingpapier gedruckt.