

NACHHAL- TIGKEITS- BERICHT

LIDL ÖSTERREICH



2016 & 2017



Lidl lohnt sich.

» ÜBER DIESEN BERICHT

GRI 102-49-50
GRI 102-56

Der Hauptsitz der Lidl Österreich GmbH ist in 5020 Salzburg, Unter der Leiten 11.

Lidl Österreich, mit Sitz in Salzburg, zählt mit 230 Filialen und 4.938 Mitarbeitern zu den erfolgreichsten Lebensmittelhändlern Österreichs. Als heimisches Unternehmen bieten wir ein vielfältiges und hochwertiges Sortiment zu günstigen Preisen mit rund 1.600 verschiedenen Eigen- und Markenartikeln, viele davon stammen aus Österreich. Rund 80 % unserer Produkte sind Eigenmarkenartikel. Unser Sortiment besteht hauptsächlich aus Lebensmitteln und Gütern des täglichen Gebrauchs und wird durch ein breites Spektrum an wechselnden Aktionsartikeln ergänzt. Das sind neben Lebensmitteln auch Non-Food-Artikel wie Textilien, Spielzeug, Werkzeug oder Gartenartikel.

Alle österreichischen Filialen werden von den drei Logistikzentren in Laakirchen (OÖ), Müllendorf (Bgl) und Wundschuh (Stmk) und von den Fruchthöfen aus beliefert. Den Nettoumsatz haben wir im Geschäftsjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr um rund 10 % auf 1,3 Milliarden Euro gesteigert.

Die Lidl Österreich GmbH ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG und Teil der Schwarz Gruppe (Kaufland, Lidl), eines der weltweit größten Handelsunternehmen. Lidl ist in insgesamt 30 Ländern aktiv. Das Unternehmen betreibt über 10.000 Filialen und 150 Warenverteilzentren in derzeit 28 Ländern. Insgesamt hat Lidl mehr als 225.000 Mitarbeiter weltweit. Die 230 Filialen in Österreich sind entweder in unserem Eigentum oder werden von uns gemietet. Die Filialen werden von drei Logistikzentren aus beliefert, die Zentrale befindet sich in Salzburg.

Die Unternehmensleitung von Lidl Österreich setzt sich aus den folgenden Personen zusammen: Christian Schug (Vorsitzender der Geschäftsleitung), Dennis Kollmann (Geschäftsleiter Einkauf), Harald Kirsch (Geschäftsleiter Vertrieb), Wolfgang Radics (Geschäftsleiter Verwaltung), Matthias Raßbach (Geschäftsleiter Zentralbereiche), Christian Putz (Geschäftsführer Personal), Hannes Teschl (Geschäftsführer Regionalgesellschaft Wundschuh), Ronny Bauer (Geschäftsführer Regionalgesellschaft Müllendorf) und Manuel Berger (Geschäftsführer Regionalgesellschaft Laakirchen).

Scope:

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

Berichtszeitraum:

Geschäftsjahr 2016 (1. März 2016 bis 28. Februar 2017)

Geschäftsjahr 2017 (1. März 2017 bis 28. Februar 2018)

Erscheinungshäufigkeit:

2. Bericht, zweijähriger Erscheinungszyklus

Änderungen zum letzten Bericht:

Anstieg von 206 auf 230 Filialen

GRI-Standard:

Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit dem GRI-Standard Option „Core“ erstellt.

Fragen und Anregungen zum Bericht:

Eva Eidinger-Simacek, CSR-Beauftragte, csr@lidl.at

Externe Validierung:

Die wesentlichen Kennzahlen und der dazugehörige Managementansatz wurden durch die Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mbH geprüft.

Liebe Leserin, lieber Leser, bitte beachten Sie Folgendes:

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

Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass mit dieser Schreibweise natürlich männliche und weibliche Leser gleichermaßen angesprochen werden.

Impressum:

Herausgeber
Lidl Österreich GmbH
Unter der Leiten 11
5020 Salzburg

Grafik & Produktion
Robl Design
DI (FH) Jörg Robl
bluforce group

Kontakt:

Eva Eidingen-Simacek, MSc,
CSR-Beauftragte, csr@lidl.at
www.aufdemwegnachmorgen.at

Weitere Informationen:

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

» INHALTSVERZEICHNIS

Über diesen Bericht.....	2
Vorwort	4
Das CSR-Team	5
Unsere Meilensteine	6
Strategie und Wesentlichkeitsanalyse.....	8
Rohstoffe & Landwirtschaft.....	12
Lieferkette & Verarbeitung.....	22
Betrieb & Prozesse	36
Kunden & Gesellschaft	48
GRI-Index.....	56
Prüfbescheinigung	60



GLOSSAR

ASRA	Austrian Sustainability Reporting Award
BRC	British Retail Consortium
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CoC	Code of Conduct
FSSC 22000	Food Safety System Certification
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
IFS	International Featured Standards
NGO	Non Governmental Organization
RTRS	Round Table Responsible Soy

» VORWORT



Liebe Leserin, lieber Leser,

zwei Jahre ist es her, dass wir unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht haben. Das war ein Meilenstein für uns, die Resonanz dazu war sehr positiv. Das freut uns. Denn es bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und sich unser Einsatz lohnt.

Mit unseren Maßnahmen gehen wir vorrangig in die Breite und bedienen nicht nur Nischen. Besonders im Bereich Sortiment erreichen wir dadurch eine super Hebelwirkung. Wir haben uns vorgenommen, bei vielen Rohstoffen für unsere Produkte auf zertifizierte Ware umzustellen. Fast alle diese Ziele haben wir bereits erreicht. Schon seit Mitte 2017 können unsere Kunden beim Griff zu einem unserer Eigenmarken-Schokoladenprodukte sicher sein, dass der Kakao aus zertifizierten Quellen stammt. Auch den Anteil an Produkten aus Österreich haben wir ausgebaut und den Bio-Anteil erhöht. Das werden wir weiterhin tun. Unsere Kooperation mit der GENUSS REGION ÖSTERREICH geht bereits ins vierte Jahr.

GRI 102-11
GRI 102-14

**Arbeitgeberauszeichnung
bereits zum 5. Mal!**

Für unser Ziel, der beste Arbeitgeber unserer Branche zu sein, haben wir auch in den letzten zwei Jahren viel getan. Die Auszeichnung zum „Great Place to Work“ ist Bestätigung und Ansporn zugleich. Nur durch die Definition zielführender Maßnahmen und deren Umsetzung durch jeden einzelnen Kollegen können wir das hohe Niveau halten.

Natürlich haben wir auch die ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit im Blick. Deshalb be-

rechnen wir seit zwei Jahren unseren Klima-Fußabdruck. Bereits im zweiten Jahr konnten wir eine Reduktion der CO₂-Emissionen pro Filiale erreichen. Das ist das Ergebnis vieler Maßnahmen, die wir zielstrebig umsetzen. Beispielsweise durch den Bau neuer Filialen nach den Standards der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI), die nachhaltige Technik in den Filialen voraussetzt. Auch der Ausbau erneuerbarer Energie und der Elektromobilität in Österreich ist uns wichtig. Bereits heute sind mehr als 10 % unserer Filialen mit E-Tankstellen ausgestattet. Mit knapp 5.000 m² Photovoltaikfläche erzeugen wir Energie.

**100 % zertifizierter Kakao in
unseren Schokolade-Produkten**

Unsere Verantwortung für die Gesellschaft nehmen wir als verlässlicher und langfristiger Partner sozialer Organisationen wahr. Das Österreichische Rote Kreuz haben wir 2016 und 2017 mit insgesamt 160.000 Euro unterstützt. Die Organisation Licht ins Dunkel erhielt 2016 eine Spende in Höhe von 120.000 Euro, 2017 haben wir diese Spende auf 130.000 Euro angehoben. Darüber hinaus unterstützen wir auch viele kleinere Initiativen und Organisationen.

Auch mit anderen gesellschaftspolitisch engagierten Organisationen und Initiativen arbeiten wir sehr partnerschaftlich zusammen. Die Kooperation mit der Initiative MUTTER ERDE geht 2018 bereits in die zweite Runde, den Verein Land schafft Leben fördern wir bereits seit 2014. Außerdem sind wir

**Partner der Initiative
MUTTER ERDE seit 2017**

Gründungsmitglied der Aktionsplattform „Lebensmittelhandel zur Förderung der Tafelarbeit und zur Vermeidung von Lebensmittelabfall“ und engagieren uns in der Initiative „Lebensmittel sind kostbar“ des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus.

**33 E-Tankstellen an
unseren Standorten**

Für die kommenden zwei Jahre haben wir uns wieder viel vorgenommen. Wir bauen die Anzahl an Bio-Produkten und an Produkten von österreichischen Lieferanten weiter aus. Geplant ist auch die Ausweitung von Produkten mit verbessertem Tierwohl. Dieses Ziel erreichen wir bereits Mitte des Jahres! Das Thema „nachhaltig bauen“ werden wir weiter im Fokus haben und halten uns dafür auch in Zukunft an die Standards der ÖGNI. Unser Angebot an Elektromobilität und die Forcierung erneuerbarer Energie werden wir weiter ausbauen. Auch für unsere Mitarbeiter werden wir uns weiterhin tatkräftig einsetzen und gemeinsam mit unseren Kollegen daran arbeiten, ein noch besserer Arbeitgeber zu werden.

**Regionale Bio-Produkte
weiter auf dem Vormarsch**

Auf den nächsten Seiten lesen Sie, was wir in den vergangenen zwei Jahren erreicht haben, und erfahren, was wir für die nächsten Jahre geplant haben. Ich wünsche Ihnen im Namen der gesamten Unternehmensleitung eine interessante Lektüre.

Herzliche Grüße
Ihr Christian Schug

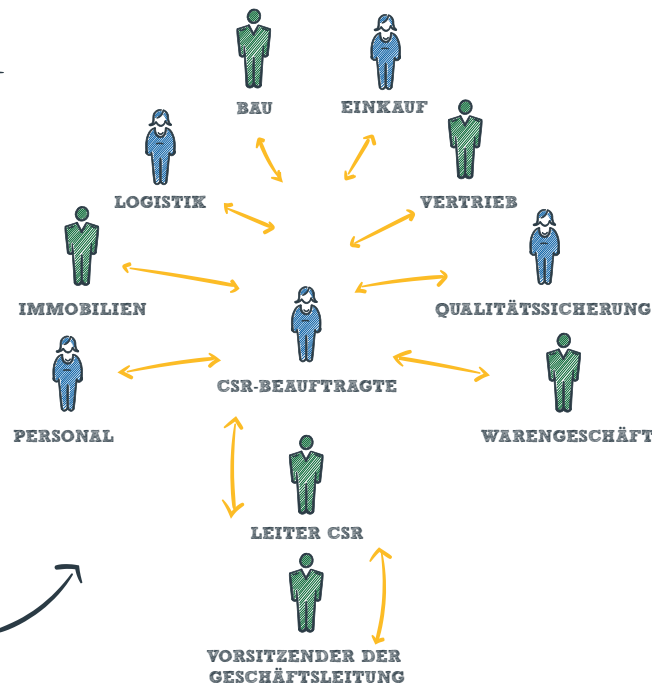


v.l.n.r. Roland Steinhardt (Bau), Nicole Schneider (Vertrieb), Nicole Beer (Warengeschäft), Tanja Stumpfegger (Logistik), Alexander Geissler (Einkauf), Eva Eidinger-Simacek (CSR-Beauftragte), Anna Kranz (Qualitätssicherung), nicht am Bild: Maïke Becker (Personalbetreuung), Markus Katic (Facilitymanagement)

» DAS CSR-TEAM

Die CSR-Beauftragte ist Mitarbeiterin der Stabsbereiche und die zentrale Kontaktperson und Schnittstelle für CSR im Unternehmen sowie direkte Ansprechperson für externe Anfragen. Im Unternehmen koordiniert sie das CSR-Team. Dieses besteht aus Vertretern aus den einzelnen Fachbereichen, die für die Umsetzung von Maßnahmen und Strategien in ihren Bereichen verantwortlich sind. Die CSR-Beauftragte berichtet an den Leiter CSR, der direkt dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung unterstellt ist und sich mit diesem regelmäßig abstimmt.

stellvertretend für alle Kolleginnen und Kollegen in den Fachabteilungen



ASRA 2015

Für unseren Nachhaltigkeitsbericht 2015 haben wir in der Kategorie „Erstberichte“ den Austrian Sustainability Reporting Award (ASRA) gewonnen – dabei haben wir den 1. Platz erreicht.

Mit dem Preis werden jährlich österreichische Unternehmen ausgezeichnet, die vorbildlich nachhaltig gewirtschaftet und ihre Arbeit transparent in einem Nachhaltigkeitsbericht dargestellt haben. Wir sind sehr stolz auf diese Auszeichnung. Sie zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Auch für diesen Bericht haben wir darauf geachtet, offen und nachvollziehbar Informationen zu präsentieren, die wir mit Fakten belegen. Die externe Überprüfung der wesentlichen Inhalte hat auch bei diesem Bericht unser Wirtschaftsprüfer Ernst & Young durchgeführt. Wir wünschen unseren Lesern eine angenehme Lektüre und freuen uns auf Ihre Rückmeldungen.

» DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN AUF EINEN BLICK



GESELLSCHAFT

97% unserer Filialen haben einen KOOPERATIONSPARTNER



DIE TAFELN

... und viele weitere!

MITARBEITER

4.938
MITARBEITER



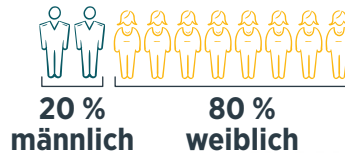
2017:

47,59 %
MÄNNLICH



52,41 %
WEIBLICH

FACH- UND
FÜHRUNGSKRÄFTE



2017: **20,4 %**
2016: **22,4 %**
Fluktuationsrate*

*Änderung der Berechnungsmethode seit 2015

Auszeichnung zum 5. Mal in Folge!



SORTIMENT & GESCHÄFTSPARTNER



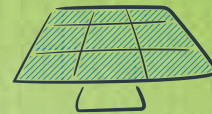


ENERGIE

	STROM	GAS	FERNWÄRME
2016	82.551 MWh	5.377 MWh	254 MWh
2017	88.732 MWh	6.627 MWh	322 MWh

100% Grünstrom aus Österreich!

PHOTOVOLTAIK



2016	309 MWh
2017	456 MWh

bei 230 Filialen

mit der Kraft der Sonne!

UMWELT



GEFAHRENE KILOMETER FILIALDISTRIBUTION

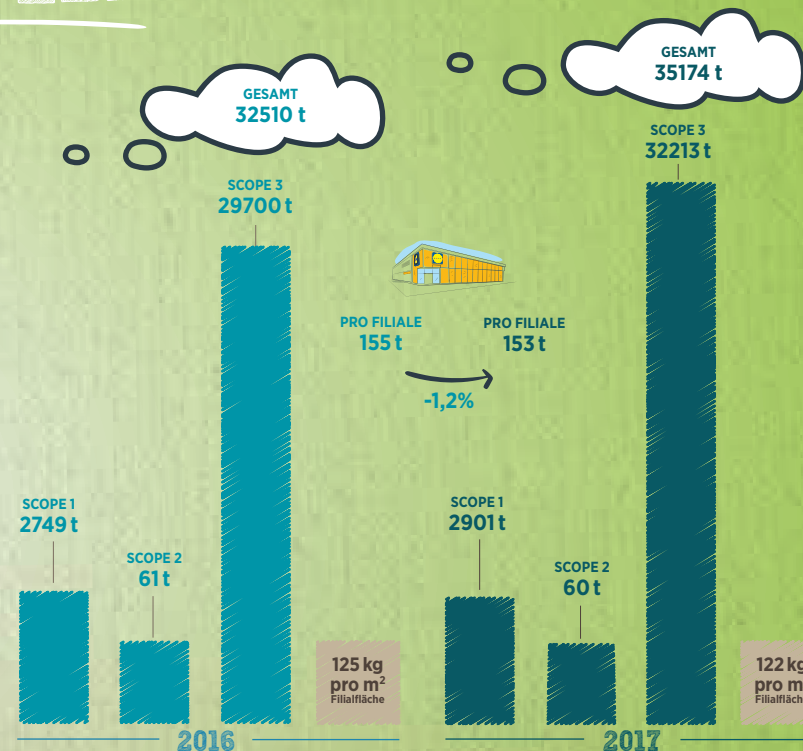
2016 8,05 km / Palette

2017 7,99 km / Palette

AUSLASTUNGSGRAD LKW

2016 95,63 %

2017 95,91 %



1. CO₂-neutrale Lidl-Filiale in Österreich in Klagenfurt umgesetzt!

*Emissionswerte aus/von GEMIS-Datenbank, ecoinvent, GHG Protocol, Umweltbundesamt, Talis

Emissionswerte: market-based, Berechnungsmethode: Ist-Werte (Ausnahme Gas: Hochrechnung)

CO₂ EMISSIONEN *

» UNSER STRATEGISCHER ANSATZ

Wir wollen immer besser werden,

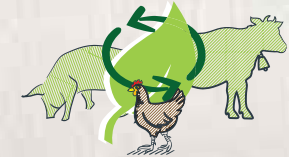
das gilt auch für alle unsere Schwerpunkte der Nachhaltigkeit. Den größten Hebel haben wir dabei bei Maßnahmen in unserem Sortiment. Gleichzeitig sind zufriedene Mitarbeiter, effiziente Gebäude und Technik sowie eine gute Zusammenarbeit mit unseren Partnern langfristige Erfolgsfaktoren für unser Geschäft.

Deshalb wollen wir...



LANDNUTZUNG

...zertifizierte Rohstoffe verwenden, die weniger negative soziale oder ökologische Auswirkungen haben



ARTGERECHTE TIERHALTUNG

...Produkte mit verbessertem Tierwohl nicht als Nische, sondern im Sortiment für die Breite vermarkten



KLIMASCHUTZ

...im täglichen Betrieb Emissionen einsparen



PLANEN UND BAUEN

...beim Bau unserer Filialen ökologisch nachhaltigere Standards erfüllen und dadurch Ressourcen schonen



LIFE-BALANCE

...einen Rahmen schaffen, in dem unsere Mitarbeiter ausgeglichen und zufrieden sein können



REGIONALE PRODUKTE

...noch mehr heimische Produkte verkaufen und so auch die Wirtschaft stärken



NACHHALTIGE PRODUKTE

...nachhaltigen Konsum günstig anbieten



HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTIONSSICHERHEIT

...unsere hohen Qualitätsstandards aufrechterhalten und weiter ausbauen



KOOPERATIONEN

...zuverlässig und wertschätzend miteinander arbeiten



LEBENSMITTELABFÄLLE

...Lebensmittel wertschätzen und Lebensmittelabfälle reduzieren



WESENTLICHKEITSPROZESS



Die größte Wirkung erzielen wir mit nachhaltigen Maßnahmen im Kerngeschäft. Bei Lidl Österreich ist das der Verkauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Gebrauchs. Um Produkte zu verkaufen, brauchen wir neben motivierten und fähigen Mitarbeitern zum Beispiel auch moderne Filialen, effiziente Logistikzentren und verlässliche Lieferanten. Natürlich spielt auch dabei die Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle. Um herauszufinden, welche Unternehmenstätigkeiten große Auswirkungen haben und was unsere Stakeholder genau von uns erwarten, haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt.

Basis für unsere Herangehensweise ist die Wertschöpfungskette – also die Betrachtung unserer Geschäftstätigkeit vom Anbau am Feld bis hin zum Teller und darüber hinaus. Auch Themen wie Filialbau, Lebensmittelabfälle oder die Life-Balance unserer Mitarbeiter sind Teil unserer Wertschöpfungskette.

Insgesamt haben wir so mehr als 40 potenziell wesentliche Themen identifiziert. Diese Themen haben wir genau definiert und anschließend bewertet bzw. von unseren Anspruchsgruppen bewerten lassen. Dabei haben wir uns gefragt, wie groß die Auswirkungen sind,

die Lidl Österreich durch seine Geschäftstätigkeit direkt oder indirekt auslöst – positiv als auch negativ. Danach wurde die Relevanz der Themen durch unsere Stakeholder bewertet und ausgewählte Kunden, Mitarbeiter und NGOs wurden nach ihrer Meinung dazu befragt. Das Ergebnis ist eine Matrix, in der die Top-24-Themen abgebildet sind. Zehn davon sind als wesentlich definiert. Validiert wurde das durch die Mitglieder unserer Geschäftsleitung. Diese zehn wesentlichen Themen stellen den Kern unseres Berichts dar. Die Kennzahlen und der dargestellte Managementansatz wurden von unserem externen Wirtschaftsprüfer überprüft.

EINFLUSS AUF DIE BEURTEILUNG UND ENTSCHEIDUNGEN DER STAKEHOLDER

GRI 102-42
GRI 102-43
GRI 102-44
GRI 102-46
GRI 102-47
GRI 102-49



BEDEUTUNG DER ÖKONOMISCHEN, ÖKOLOGISCHEN UND SOZIALEN AUSWIRKUNGEN

VERÄNDERUNG ZUM LETZTEN BERICHT:

- Im Vergleich zum Vorbericht haben sich einige Bezeichnungen geändert. Die Themen Energie und Emissionen sind in diesem Bericht unter dem Begriff „Klimaschutz“ zusammengefasst.
- Im Vorjahresbericht waren folgende Themen zusätzlich als wesentlich definiert: Vielfalt und Chancengleichheit, Kennzeichnung von Produkten sowie Abfall und Recycling. Trotzdem widmen wir ihnen einen Teil in diesem Nachhaltigkeitsbericht, um die Entwicklung auch in diesen Bereichen transparent darzustellen.

Bei den Zehn gekennzeichneten Themen führt unsere Geschäftstätigkeit zu besonders starken Auswirkungen. Gleichzeitig sind dies Bereiche, für die wir Potenzial sehen, unsere positiven Auswirkungen zu verstärken oder unsere negativen abzuschwächen.

DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE



Die wesentlichen Themen werden in diesem Bericht entlang der Wertschöpfungskette dargestellt. Diese hat vier Stufen und betrachtet den gesamten Prozess vom Anbau der Rohstoffe bis hin zu unseren Kunden. In der folgenden Übersicht ist dargestellt, wo die Auswirkungen der wesentlichen Themen hauptsächlich auftreten.

	ROHSTOFFE & LANDWIRTSCHAFT	LIEFERKETTE & VERARBEITUNG (LK)	BETRIEB & PROZESSE (BP)	KUNDEN & GESELLSCHAFT
	Anbau und Ernte von Lebensmitteln und Naturprodukten	Verarbeitung von Rohstoffen zu Lebensmitteln oder Gebrauchsgütern	Tätigkeiten in den Filialen, Logistikzentren und der Zentrale von Lidl Österreich	Konsum und Entsorgung der Produkte und unsere Rolle in der Gesellschaft
Landnutzung	○			
Artgerechte Tierhaltung	○			
Regionale Produkte	○	○	○	○
Nachhaltige Produkte	○	○	○	○
Hochwertige Produkte und Produktsicherheit	○	○	○	○
Planen und Bauen			○	
Klimaschutz		○	○	
Life-Balance			○	
Kooperationen			○	○
Lebensmittelabfälle			○	○



» ROHSTOFFE & LANDWIRTSCHAFT

GRI 103-1

Jeden Tag bieten wir in unseren Filialen hochwertige Produkte und frische Zutaten aus Österreich, aber auch aus dem Ausland an. Mehr als ein Drittel unseres Sortiments stammt aus Österreich, darunter Milchprodukte aus Salzburg, Geflügel aus der Steiermark, Wein aus dem Burgenland und Gemüse aus Tirol. Im vergangenen Jahr war bereits fast die Hälfte der verkauften Lebensmittel aus Österreich.

Viele der Rohstoffe und Produkte, die wir nicht aus Österreich beziehen können, wie z.B. Südfrüchte oder Schokolade, Kaffee oder Tee, kaufen wir aus nachhaltigen Quellen.



... zertifizierte Rohstoffe verwenden, die weniger negative soziale oder ökologische Auswirkungen haben

→ 100 % zertifiziertes Palmöl

... Produkte mit verbessertem Tierwohl nicht als Nische, sondern im Sortiment für die Breite vermarkten

→ Keine Käfigeier in unseren Produkten





RSPO

Der Roundtable on Sustainable Palm Oil wurde 2004 auf Initiative des WWF gegründet. Als zentrale Organisation versucht er, nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl zu fördern und so die Umweltschädigung zu begrenzen.

PRO TERRA

Die ProTerra Foundation ist eine Non-Profit-Organisation mit dem Ziel, eine nachhaltigere Agrarwirtschaft zu fördern. Der ProTerra-Standard, ist eine Nachhaltigkeitszertifizierung für Soja und weitere Produkte der Lebensmittel- und Agrarindustrie entlang der gesamten Lieferkette.



LANDNUTZUNG

GRI 103-1-3 **MANAGEMENTANSATZ**

Intensive Landwirtschaft wirkt sich auf die Qualität und Beschaffenheit der Böden aus. Durch einen verantwortungsvollen Umgang damit wird langfristig sichergestellt, dass die Böden gesund bleiben. Nur so ist eine nachhaltige Produktion von Lebensmitteln möglich. Dafür sind wir als Händler von Lebensmitteln indirekt mitverantwortlich:

- Über die Auswahl unserer Produkte und unserer Lieferanten können wir dieser Verantwortung nachkommen.
- Deshalb setzen wir auf anerkannte Zertifizierungen, die eine nachhaltige Bewirtschaftung ermöglichen.

- Besonders wichtig sind Rohstoffe, deren Anbau starken Einfluss auf den Boden hat. Für Palm(kern)öl greifen wir deshalb auf RSPO zurück oder auf ProTerra für Soja als Futtermittel.
- Über Zertifizierungen wollen wir erreichen, dass die negativen ökologischen Auswirkungen, die durch den Anbau entstehen können, reduziert werden.

Wie messen wir das?

Unseren Erfolg messen wir an der Anzahl an Produkten mit zertifizierten Rohstoffen. Auf diesem Weg haben wir schon einige Ziele erreicht, trotzdem wollen wir diese Zahl noch weiter steigern.

DONAU SOJA

Donau Soja steht für Soja, das im europäischen Donauraum angebaut wird und nicht gentechnisch verändert ist.

*Donau Soja für Futtermittel:
gentechnik- und glyphosatfrei*



GENTECHNIKFREI

Eiweißreiche Futtermittel, vor allem Soja, sind zentraler Bestandteil von Tierfutter und in weiterer Folge wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette für die Produktion von Milchprodukten, Eiern, Fleisch und Fleischprodukten. Das meiste Soja für Futtermittel wird in Südamerika angebaut, wo der Großteil der Pflanzen gentechnisch verändert ist.

Unsere Kunden erwarten, dass ihre Lebensmittel ohne den Einsatz von Gentechnik hergestellt werden. Doch dabei gibt es ein Verfügbarkeitsproblem. Deshalb gehen wir für unsere Eigenmarken einen Schritt weiter und unterstützen den Anbau von nicht gentechnisch verändertem Soja aus zertifiziert nachhaltiger Produktion. Dafür haben wir uns unter der „Lidl-Soja-Initiative“ mit anderen Ländern zusammengeschlossen. Gemeinsam tragen wir dazu bei, die verfügbaren Mengen an nachhaltigerem, gentechnikfreiem Soja zu steigern. Die Organisation ProTerra hilft uns dabei, in den kommenden drei Jahren ausgewählte Farmen in Brasilien zu unterstützen. Langfristig sollen unsere Fleischlieferanten dieses Soja dann als Futtermittel einsetzen.



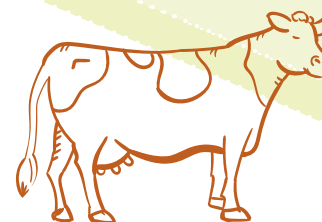
Positionspapier „Soja“

FÜR EXPERTEN:

Derzeit kaufen wir über das sogenannte „Mass Balance Direct Trade System“ Zertifikate ein. In der Zukunft soll zertifiziertes Soja als segregierte Ware am österreichischen Markt verfügbar sein. Dadurch tragen wir dazu bei,

- Produktionsbedingungen zu verbessern,
- eine nachhaltige Landnutzung sicherzustellen
- und gentechnikfreies Soja zu fördern.

DAS HABEN WIR BISHER UMGESETZT ...



OHNE
gen
TECHNIK

bereits seit
2003
sind unsere österreichischen
Milchprodukte zu
100%
AUS GENTECHNIKFREIER
MILCH



100%

unseres frischen, dauerhaft
erhältlichen Geflügels

SIND GENTECHNIKFREI



DIE LEGEHENNEN

für unsere Frischeier werden
mit Donau Soja gefüttert -

GENTECHNIKFREI UND AUS ÖSTERREICH



Übrigens:

Das Donau Soja, mit dem die
Legehennen gefüttert werden,
ist bereits seit 2016 zu 100 %
glyphosulfrei



Darüber hinaus sind wir Mitglied der ARGE Gentechnik-frei. Die ARGE Gentechnik-frei hat die Aufgabe, eine gentechnikfreie Produktion in Österreich zu ermöglichen, zu fördern und zu unterstützen. Sie vergibt auch die Qualitätszeichen „Gentechnik-frei erzeugt“ bzw. „Ohne Gentechnik hergestellt“.

... gentechnikfreie Produkte sind am
„OHNE-GENTECHNIK“-
Logo auf der Verpackung erkennbar



Die Palmölpflanze wird hauptsächlich in Südostasien angebaut.



PALMÖL UND PALMKERNÖL

Palmöl ist ein Pflanzenöl, das wegen seiner guten Eigenschaften in vielen Lebensmitteln und in Produkten des täglichen Gebrauchs enthalten ist. Die Palmölpflanze wird hauptsächlich in Südostasien angebaut. Dabei entstehen dort negative Auswirkungen auf die Umwelt und die Einwohner. Der Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) versucht, nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl zu fördern.

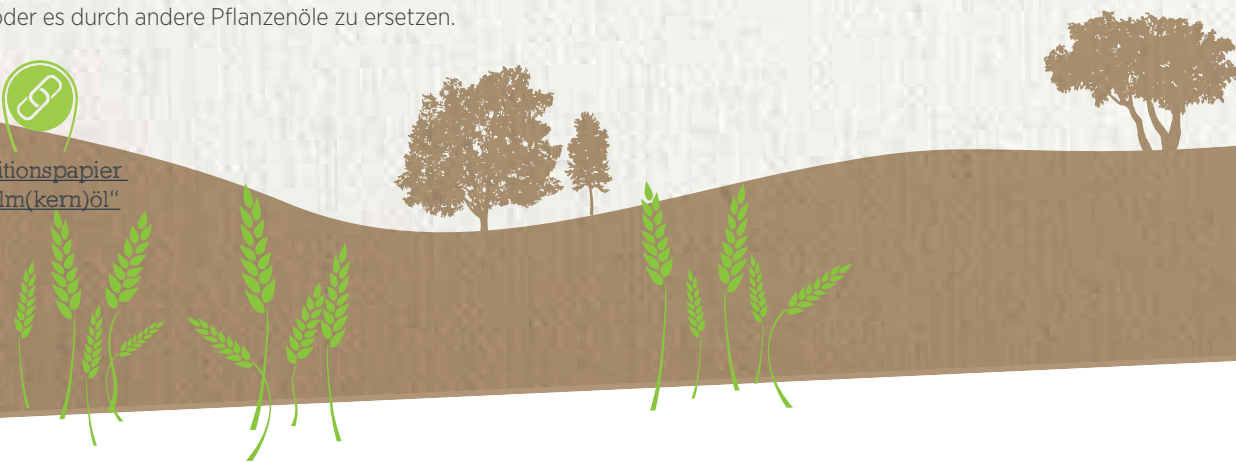
Wir haben uns dazu verpflichtet, das Palmöl für unsere Produkte nur aus zertifizierten Quellen zu beziehen. Für unsere Eigenmarkenprodukte haben wir deshalb im Laufe des Jahres 2017 auf ausschließlich RSPO-zertifiziertes Palmöl und Palmkernöl umgestellt. Zusätzlich bemühen wir uns, dort, wo es möglich ist, weniger Palmöl einzusetzen oder es durch andere Pflanzenöle zu ersetzen.



zertifiziertes Palmöl
für Lebensmittel (Segregation) und
Non-Food (Mass Balance)



Positionspapier
„Palm(kern)öl“





GUT ZU WISSEN

WAS IST GLYPHOSAT?

Glyphosat ist das am weitesten verbreitete Unkrautvernichtungsmittel weltweit. Es wird in der Land- und Forstwirtschaft, aber auch im öffentlichen Raum und in Haus- und Kleingärten eingesetzt. Die Verwendung steht in der Kritik einiger Umweltschutzorganisationen.

Was hat das mit unseren Produkten zu tun?

- Bereits 2006 haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten für Obst und Gemüse eine Vereinbarung zur Reduktion von Pflanzenschutzmitteln getroffen, die auch Glyphosat umfasst.

Gemeinsam haben wir festgelegt, dass die Erzeuger die Anwendung von Pflanzenschutzmitteln reduzieren.

- Zusätzlich haben wir vereinbart, dass am Endprodukt maximal ein Drittel der gesetzlich zulässigen Höchstmenge an Pflanzenschutzmittel-Rückständen auftreten darf. Auch das betrifft den Einsatz von Glyphosat.

Wie geht es weiter?

Wir unterstützen Bestrebungen, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln wie auch Glyphosat zu verringern. Dabei sind uns aber eine gemeinsame Vorgehensweise mit unseren Lieferanten und die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette wichtig.

DETOX-KAMPAGNE

Bei der Produktion von Textilien werden z. B. beim Färben oder Bedrucken von Kleidungsstücken Chemikalien verwendet, die eine Gefährdung der Ökosysteme darstellen können. Durch einen unsachgemäßen Umgang mit diesen potenziell schädlichen Chemikalien oder durch das Ableiten in örtliche Gewässer können für Mensch und Umwelt Schäden entstehen. Dagegen wollen wir etwas tun.

Deshalb haben wir das Greenpeace Detox Commitment unterzeichnet. Damit verpflichten wir uns, bei der Herstellung unserer Textilien und Schuhe bis spätestens 2020 komplett auf bestimmte Chemikalien zu verzichten. Dadurch wollen wir sicherstellen,

dass bei der Produktion keine Stoffe mehr verwendet werden oder ins Abwasser gelangen, die für Menschen ein potenzielles Risiko darstellen. Die ersten Schritte aus unserem Aktionsprogramm auf diesem Weg haben wir bereits erfolgreich umgesetzt.

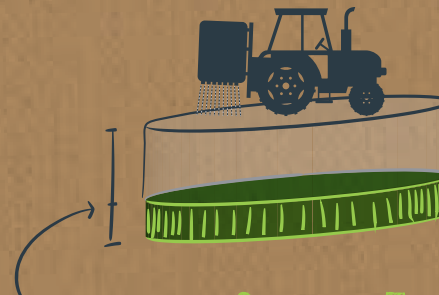
Ein Beispiel:

PFCs (per- und polyfluorierte Substanzen) werden aufgrund ihrer wasser-, fett- und schmutzabweisenden Eigenschaften häufig in Textilprodukten angewendet. Aufgrund ihrer umweltschädlichen Auswirkungen zählen sie zu jenen Stoffen, die wir nicht mehr einsetzen wollen. Deshalb haben wir 2017 alle PFCs durch umweltfreundlichere Alternativen, wie Bionic Finish Eco, ersetzt.

Das Detox Commitment wirkt sich vorrangig auf die Wasserqualität und nur indirekt auf das Thema „Landnutzung“ aus. Mehr dazu auch auf Seite 29!



Mehr Informationen zu unseren strengen Vorgaben finden Sie auf Seite 33!



maximal 1/3
der gesetzlich zulässigen Höchstmenge
an Pflanzenschutzmittel-Rückständen
am Endprodukt

ARTGERECHTE TIERHALTUNG

GRI 103-1-3 **MANAGEMENTANSATZ**

Verantwortungsvoller Konsum bedeutet nicht automatisch Verzicht. Fleischprodukte, Milch oder Eier können auch mit gutem Gewissen verzehrt werden.

- Wichtig sind dabei die Menge und die Häufigkeit, in der tierische Lebensmittel konsumiert werden.
- Gleichzeitig sind die Haltungs- und Produktionsbedingungen ausschlaggebend.

Um diese transparent und nachvollziehbar zu machen, setzen wir für unsere tierischen Produkte auf anerkannte und bei unseren Kunden bekannte Gütezeichen. Die Kriterien von handelseigenen Siegeln sind oft schwer verständlich und ein Vergleich untereinander ist für den Konsumenten schwierig. Das wollen wir vermeiden. Deshalb setzen wir bei unserem österreichischen Frischfleisch-Sortiment auf das sehr bekannte AMA-Gütesiegel und auf damit verbundene Standards.

Wie messen wir das?

Unseren Fortschritt messen wir an der Anzahl der Artikel, die unter Berücksichtigung von Kriterien für ein „verbessertes Tierwohl“ erzeugt worden sind. Darunter fallen Produkte mit den AMA-Zusatzmodulen „mehr Tierwohl“ oder „besondere Fütterung“ und Eier aus „tierschutzgeprüfter“ Bodenhaltung. Die Anzahl dieser Produkte und auch die Verfügbarkeit in unseren Filialen wollen wir weiter steigern.



WOFÜR STEHT AMA EIGENTLICH?

Das AMA-Gütesiegel steht für die Erfüllung höchster Qualitätsansprüche und garantiert eine kontrollierte Produktion von der Geburt über die Haltung bis hin zur Schlachtung und Zerlegung in Österreich. Lidl Österreich hat sich mit der AMA-Zertifizierung ganz bewusst für eines der bekanntesten und vertrauenswürdigsten Gütesiegel entschieden.



GUT ZU WISSEN

QUALITÄT MIT MEHRWERT

Bei tierischen Erzeugnissen setzen wir auf das AMA-Bio-Gütesiegel, auf das AMA-Gütesiegel und auf Zertifizierungen mit Zusatzmodulen wie „mehr Tierwohl“ oder „besondere Fütterung“. Bei der AMA-Tierhaltung müssen Vorgaben eingehalten werden, die über die gesetzlichen hinausgehen. Gleichzeitig arbeiten wir gemeinsam mit diesen Siegelorganisationen daran, die bestehenden Standards, insbesondere im Hinblick auf Tierwohl, laufend zu verbessern.



Angebote
AMA-Produkte

SCHWEINEFLEISCH MIT MEHRWERT

Tierhaltung und Tierschutz sind untrennbar miteinander verbunden. In Österreich gibt es dafür sehr strenge Rechtsvorschriften, die durch Veterinärbehörden kontrolliert werden. Wir gehen noch einen Schritt weiter. Zusätzlich zur AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Schweinehaltung“ haben wir uns bei vier neuen Artikeln freiwillig zu weiteren AMA-Zertifizierungen verpflichtet: besondere Fütterung und mehr Tierwohl.

Für die Schweine heißt das

- 60 Prozent mehr Platz,
- eine artgerechte Tierhaltung mit Stroh und Heu,
- gentechnikfreie Fütterung.

Folgende vier Artikel mit dem neuen AMA-Gütesiegel für mehr Tierwohl und besondere Fütterung sind seit 2017 in 70 Lidl-Filialen erhältlich:

- AMA-Faschirtes vom Voralpenschwein
- AMA-Geschnetzeltes vom Voralpenschwein
- AMA-Karree-Steaks vom Voralpenschwein
- AMA-Schnitzel vom Voralpenschwein

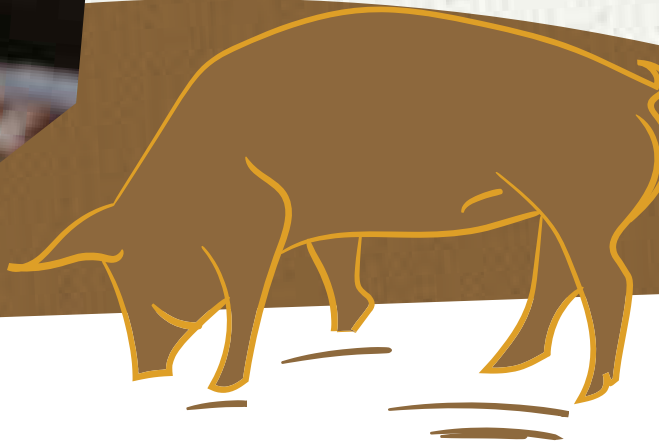
Die Produkte kommen bei unseren Kunden gut an. Deshalb haben wir geplant, das Angebot auf alle unsere Filialen auszuweiten und die Produkte so in ganz Österreich anzubieten. Dieses Vorhaben werden wir bereits Mitte 2018 erreichen!



BIO IN DIE BREITE!

Bei BIO-Qualität für österreichisches Frischfleisch verwenden wir die AMA-BIO-Zertifizierung mit den entsprechenden dahinterliegenden Standards für Tierwohl.

Wichtig ist uns in diesem Zusammenhang der strategische Ansatz, unser gesamtes Sortiment nachhaltiger zu gestalten und nicht nur Nischensortimente aufzubauen. Damit erreichen wir eine deutlich stärkere Hebelwirkung. Unsere Leistung überprüfen wir anhand der Anzahl der Produkte mit verbessertem Tierwohl in unserem Sortiment.

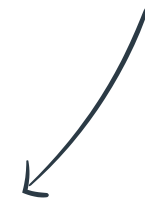




GUTES FUTTER – BESTE EIER

Für unsere „gut gekeimt“-Bodenhaltungseier werden die Hühner zweimal täglich mit mindestens 20 Prozent gekeimtem Getreide und Hülsenfrüchten aus Österreich gefüttert. So erhöht sich der Gehalt an Aminosäuren, Enzymen und Vitaminen im Futter. Auch die tierschutzgeprüfte Bodenhaltung bringt für die Legehennen Verbesserungen.

deutlich mehr Platz im Stall



Zugang zu einem „Wintergarten“ mit frischer Luft

CN0401-22

seit 2015



*Gilt auch für unsere
verarbeiteten Produkte*



**Eier
aus Käfighaltung**

GLÜCKLICHE HÄHNE

Seit Jänner 2017 sind Bio-Eier der Zweinutzungsrasse „Sandy“ in allen unseren Filialen erhältlich. Im April 2017 haben wir auch die ersten Produkte aus Hahnenfleisch der Zweinutzungsrasse „Sandy“ in die Regale gebracht. Dazu werden auf den Geflügelhöfen der „Eiermacher“ die Hahnenküken genauso wie die weiblichen Küken aufgezogen. Die Tiere werden nach Bio-Standards über mehr als zehn Wochen gemästet und das Fleisch wird anschließend als Bratwürste, Frankfurter oder Käsegriller in unseren Filialen angeboten.





25%

unseres frischen Hendl-
fleischs aus Bio-Haltung

22%

des frischen Rindfleischs
in Bio-Qualität

20%

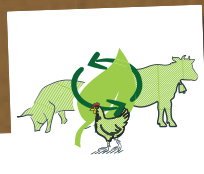
frische Eier aus
Bio-Freilandhaltung

40 % unseres Eier-
Sortiments stammen aus
Freilandhaltung!

4

Schweinefleisch-
produkte mit dem
AMA+ Siegel

kein Kükenschreddern!



ARTGERECHTE
TIERHALTUNG



MASSNAHMEN UND ZIELE ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT

GRI 103-2

BEREICH: LANDNUTZUNG

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Steigerung Anteil von Rohstoffen/Produkten aus nachhaltigen Quellen	GVO-freie Futtermittel für frisches, fix gelistetes Geflügel unserer Eigenmarke	2016	umgesetzt
VB	Steigerung Verfügbarkeit gentechnikfreier Futtermittel	Bei palm(kern)öhlhaltigen Eigenmarkenlebensmitteln wollen wir bis Ende 2018 mindestens zu 50 % segregiertes Palm(kern)öl aus RSPO-zertifiziertem Anbau einsetzen, bis Ende 2020 sind 100 Prozent geplant	2018/2020	wurde bereits im Laufe des Jahres 2017 umgesetzt » Ziel vorzeitig erreicht
neu	Steigerung Verfügbarkeit gentechnikfreier Futtermittel	Einkauf von gentechnikfreiem, RTRS-zertifiziertem Soja (MASS Balance) in der Menge, die für die Warengruppen Rindfleisch und Schweinefleisch notwendig wäre.	2020	in Umsetzung

BEREICH: ARTGERECHTE TIERHALTUNG

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
neu	Steigerung Anzahl Artikel mit mehr Tierwohl	Ausweitung der Schweinefleischprodukte mit mehr Tierwohl auf alle drei Regionalgesellschaften	Anfang 2018	in Umsetzung

bei Berichtsveröffentlichung
bereits umgesetzt!

» LIEFERKETTE & VERARBEITUNG

GRI 103-1

Wir verkaufen in unseren Filialen Produkte, die aus hochwertigen Rohstoffen und landwirtschaftlichen Erzeugnissen hergestellt werden. Über die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten können wir z. B. die Art der Verpackung, die Qualität oder Herkunft der Zutaten und die Zusammensetzung der Rezepturen unserer Eigenmarkenprodukte beeinflussen. Dafür orientieren wir uns an den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden.



... noch mehr heimische Produkte verkaufen und so auch die Wirtschaft stärken

*46 % der verkauften Produkte stammen von heimischen Lieferanten**



... nachhaltigen Konsum günstig anbieten

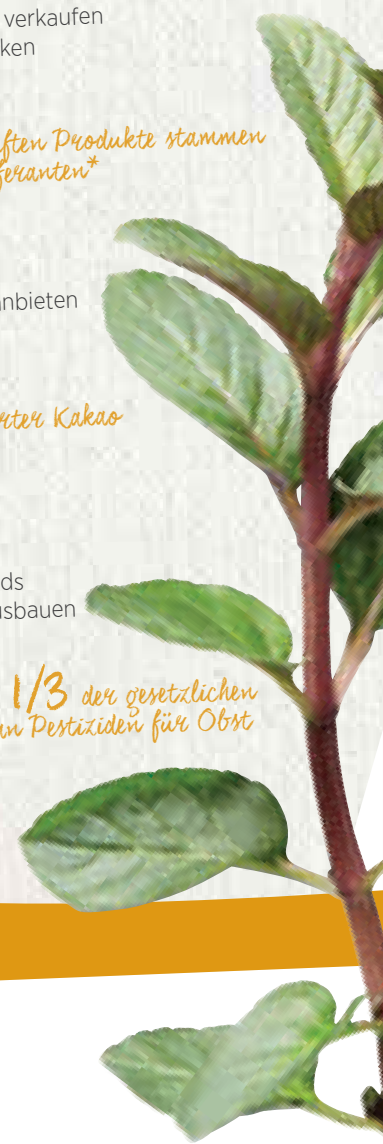
100 % zertifizierter Kakao



... unsere hohen Qualitätsstandards aufrechterhalten und weiter ausbauen

Maximal 1/3 der gesetzlichen Höchstgrenzwerte an Pestiziden für Obst und Gemüse

* Anteil an verkauften Stück Lebensmitteln im Sortiment ohne Obst und Gemüse





REGIONALE
PRODUKTE

REGIONALE PRODUKTE

GRI 103-1-3 **MANAGEMENTANSATZ**

Die Kunden von heute erwarten regionale, österreichische Produkte in unseren Regalen. Das hat verschiedene Gründe:

- Das Vertrauen in österreichische Produkte ist durch die strengen Qualitätsstandards sehr hoch.
- Durch den Kauf heimischer Produkte unterstützen und fördern die Kunden unsere heimische Landwirtschaft.
- Regionale Produkte haben kürzere Transportwege und sorgen für geringere Umweltauswirkungen gegenüber ausländischer Ware.

Auch uns sind diese Aspekte wichtig. Deshalb steht für uns eine faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren heimischen Lieferanten besonders im Fokus. Gemeinsam arbeiten wir daran, immer mehr österreichische Produkte in die Regale unserer Filialen zu bringen. Produkte aus Österreich sind nicht nur gut fürs Klima, sondern auch für die österreichischen Erzeuger.

Wie messen wir das?

Unseren Fortschritt messen wir daran, wie viele regionale Produkte wir verkaufen. Deshalb wollen wir den Anteil an verkauften Produkten, die von österreichischen Lieferanten stammen, noch weiter ausbauen.





REGIONALE
PRODUKTE

ÖSTERREICHISCHE PRODUKTE

KPI Verkaufte regionale Produkte

Wir bauen unser österreichisches Sortiment bereits seit Jahren immer weiter aus. Im vergangenen Jahr stammten mindestens 46 % aller verkauften Lebensmittel aus dem Sortiment von österreichischen Lieferanten. Bei Milchbasisprodukten ist dieser Wert mit 55 % sogar noch deutlich höher. Frisches Hühner-, Schweine- und Rindfleisch sind sogar zu 100 % aus Österreich. 11 % unseres Sortiments sind mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet. Über unsere wöchentlich wechselnden Aktionen bieten wir auch Spezialitäten aus besonderen Regionen österreichweit an und stärken die regionalen Lieferanten. Langjähriger Partner dabei ist die GENUSS REGION ÖSTERREICH.

Das AMA-Gütesiegel – Garantierter Herkunftsnachweis

11 % unserer Produkte sind mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet. Diesen Anteil halten wir seit Jahren konstant hoch.

Produkte mit dem AMA-Gütesiegel unterliegen ganzheitlichen, integrierten Qualitätssystemen vom Feld bzw. Stall bis zum Geschäft. Drei Säulen zeichnen das AMA-Gütesiegel aus

- unabhängige Kontrolle,
- über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Qualitätsparameter, und
- nachvollziehbare Herkunft der Rohstoffe

Unser frisches Obst und Gemüse stammt zu Spitzenzeiten zu 49,4 % (GJ 2016) bzw. zu 47,4 % (GJ 2017) von österreichischen Erzeugern. Dieser Wert schwankt abhängig von der Verfügbarkeit. Über das ganze Jahr gesehen sind das immerhin 29 %. Diese Zahl halten wir seit Jahren konstant hoch.

wird **50%** Anteil an
**ÖSTERREICHISCHEM
OBST UND GEMÜSE**
zu Spitzenzeiten

100%
des frischen Hühner-, Schweine-
und Rindfleischs **STAMMEN AUS
ÖSTERREICH** und tragen das
AMA-GÜTESIEGEL*



80%
*Bei Gemüse ist der Österreich-
Anteil zu Spitzenzeiten sogar
noch höher!*



* Ausnahme: Spare Ribs

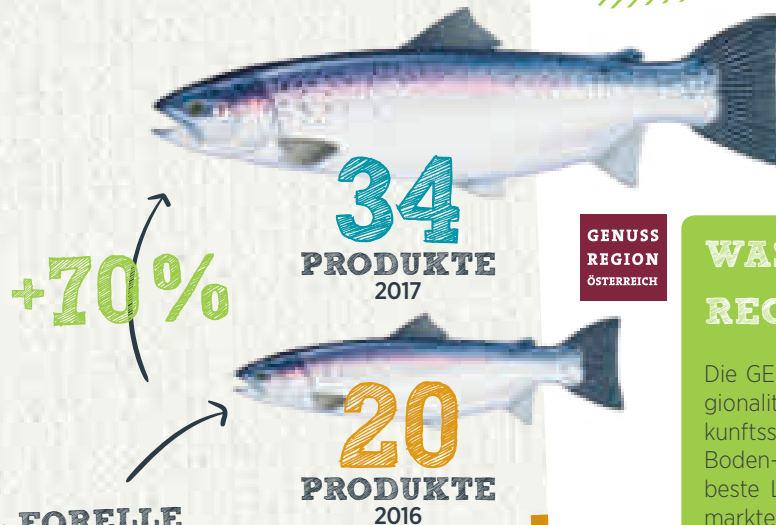


**GENUSS
REGION
ÖSTERREICH**

GENUSS REGION ÖSTERREICH

Schon seit 2014 arbeiten wir mit der GENUSS REGION ÖSTERREICH zusammen. 2016 haben wir 20 Produkte in die Regale gebracht, 2017 konnten wir diese Zahl um 70 % auf 34 Produkte steigern. Darunter beispielsweise die frische Mattigtaler Forelle, Tennengauer Almkäse oder Marchfelder Bio-Karotten. Wir haben auch die Anzahl der Aktionen stark erhöht und somit das Gesamtvolumen der verkauften Artikel gesteigert. So konnte die GENUSS REGION ÖSTERREICH noch mehr ihrer hochwertigen Artikel in unseren Filialen verkaufen.

DIE MATTIGTAL FORELLE
Das Mattigtal mit seinen wasserreichen Quellen beheimatet die meisten Fischereibetriebe Österreichs.



GUT ZU WISSEN

EXPORTSCHLÄGER ÖSTERREICHISCHE QUALITÄT

Unsere Top-Weine schmecken nicht nur uns Österreichern: Auch über die Grenzen hinaus sind sie bekannt und beliebt. Über vier Millionen Flaschen österreichischer Wein fanden im letzten Jahr den Weg in die Regale von Lidl-Märkten in ganz Europa. So profitieren viele österreichische Weinbauern vom starken Lidl-Vertriebsnetz mit über 10.500 Filialen in 28 Lidl-Ländern weltweit.

Rund 650 Millionen Euro Umsatz haben österreichische Lieferanten und Hersteller allein im Jahr 2017 über die Zusammenarbeit mit uns erwirtschaftet, davon allein 200 Millionen Euro durch Exporte in andere Lidl-Länder. Damit leisten wir einen wertvollen Beitrag zur Stärkung der österreichischen Lebensmittelindustrie und zum Erhalt der bäuerlichen Strukturen in Österreich.

WAS IST DIE GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Die GENUSS REGION ÖSTERREICH steht für Regionalität, Authentizität, Saisonalität und Herkunftssicherheit. In den 116 Genussregionen vom Boden- bis zum Neusiedler See werden Österreichs beste Lebensmittel produziert, veredelt und vermarktet.





NACHHALTIGE
PRODUKTE

NACHHALTIGE PRODUKTE

GRI 103-1-3 **MANAGEMENTANSATZ**

Die nachhaltige Herstellung von Produkten wirkt sich positiv auf die Umwelt und die Gesellschaft aus. Jedes Mal, wenn ein Kunde einen Artikel in sein Einkaufswagen legt, unterstützt er dadurch indirekt einen Hersteller und dessen Produktionsweisen. Wir wollen nachhaltige Produkte für alle leistbar machen und so eine große Wirkung erzielen. Dafür setzen wir viele Maßnahmen in unserem gesamten Sortiment um:

- Wir bieten auch unsere nachhaltigeren Produkte zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis an
- Wir setzen bei zertifizierten Zutaten, Rohstoffen und Produkten nicht auf Nischenprodukte, sondern gehen in die Breite.
- Wir verwenden zum Beispiel bei allen Eigenmarkenprodukten mit Schokolade nur zertifizierten Kakao. Unser Vorzeigeprodukt ist die Tafelschokolade Fin Carré. Sie wird in mehreren Sorten in allen Lidl-Ländern verkauft.
- Wir sind überzeugt davon, dass nachhaltiger Konsum für alle unsere Kunden leistbar sein muss. Das ist uns wichtig.

Wie messen wir das?

Um den positiven Effekt nachhaltiger Erzeugnisse weiter zu stärken, wollen wir auch unser Angebot an Produkten mit zertifizierten Rohstoffen weiter ausbauen. Dabei messen wir unseren Fortschritt an der Anzahl der zertifizierten Produkte in unserem Sortiment.

ROHSTOFFPROGRAMM

Ein Lidl-Rohstoffprogramm regelt den verantwortungsvollen Umgang mit zertifizierten Rohstoffen für unsere Lidl-Eigenmarken. In einem ersten Schritt haben wir insgesamt sechs Rohstoffe ausgewählt und für diese klare Ziele definiert. Dazu zählen Fische aus Wildfang und Aquakultur, Kaffee, Tee und Kakao, Palmöl und Eier. Von den hohen Standards bei zertifizierten Rohstoffen profitieren Erzeuger, Arbeiter und Produzenten direkt vor Ort.

TESTSIEGER!

Unser Kaffee-Sortiment ist Testsieger beim Greenpeace-Marktcheck April 2018. Jeden Monat testet Greenpeace, wie nachhaltig das Angebot bestimmter Produkte in den österreichischen Supermärkten ist.

Bewertet wurde, wie viele Bio-Produkte vorhanden sind, ob der Kaffee fair gehandelt wird und wie er verpackt ist. Als Testsieger haben wir die meisten Punkte für unser Sortiment erhalten und die Note „Gut“. Das freut uns sehr!

Dieser Kaffee ist laut Greenpeace besonders empfehlenswert!



KAFFEE:

Ende 2017 bereits
zertifiziert!

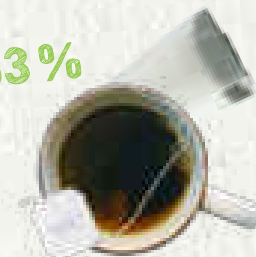
66%



TEE:

2017 bereits
zertifiziert!

63%



KPI - Nachhaltige Produkte

FAIRER HANDEL – FAIRE PRODUKTE

- Tafelschokoladen „Fin Carré“ doppelt zertifiziert mit „FAIRTRADE-Kakao-Programm“ und „UTZ Kakao“.
- 100 % zertifizierter Kakao
- 100 % zertifizierter Tee (Ende 2018)
- 100 % zertifiziert fair gehandelte Bio-Bananen
- 100 % zertifizierte Ananas (Rainforest Alliance)
- 100 % zertifiziert fair gehandelte Passionsfrüchte*
- 100 % zertifiziert fair gehandelte Limetten
- 10 Millionen Produkte mit FAIRTRADE-Siegel verkauft (2016)
- 20 FAIRGLOBE-Artikel mit FAIRTRADE-Logo
- Baumwolltragetaschen mit FAIRTRADE-Cotton-Programm-Siegel

als erster Händler in Österreich!

* Je nach saisonaler Verfügbarkeit

45.000 Tonnen
NACHHALTIGER KAKAO
nur durch Fin Carré Schokolade weltweit in allen Ländern bei Lidl

Fin Carré Tafelschokolade mit fairem Kakao!



2016 haben wir an der FAIRTRADE Bananen Challenge teilgenommen und dazu beigetragen, dass in Österreich in einem Monat rund **8,5 Millionen FAIRTRADE-Bananen** gekauft wurden. 2017 konnten wir den Erfolg mit der FAIRTRADE Kaffee Challenge wiederholen. In einem Monat wurden dabei rund **30 Millionen Tassen FAIRTRADE-Kaffee** getrunken. Ein echter Erfolg für die Erzeuger in den Herkunftsländern!



UNSERE ZIELE:

bis 2025

100%
recyclingfähiges
Plastik

20%
weniger Kunststoff-
verpackungen

Plastik ist vielfältig einsetzbar und schützt unsere Lebensmittel zuverlässig. Kunststoff ist aber oft schwer oder gar nicht recyclingfähig und kann in vielen Fällen nur mehr thermisch verwertet werden.

Deshalb werden wir die Plastikverpackungen bei unseren Produkten verringern. Dafür verzichten wir schrittweise auf immer mehr Verpackungen aus Plastik.

Auch ein zweites großes Ziel haben wir uns gesetzt: Bis 2025 werden wir alle unsere Kunststoffverpackungen im Einklang mit der europäischen Plastikstrategie der EU-Kommission zu 100 Prozent recyclingfähig machen.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir daran

- Plastikverpackungen zu verringern,
- Recyclingmaterialien einzusetzen
- und alternative Verpackungen einzuführen.

Was wir schon gemacht haben:

Schon länger reduzieren wir Plastik bei vielen Verpackungen oder verzichten ganz darauf:

- kein Verkauf von Einweg-Plastiktragetaschen seit 2017
- Reduktion der Verpackung bei den Bio-Bananen von 15 g auf 2 g pro Kilo
- Umstellung Bio-Zwiebel und Bio-Speisekartoffeln auf umweltfreundlichere Zellulosenetze bereits 2014, Bio-Knoblauch, Bio-Rote-Rüben und der Bio-Rettich 2016.
- Steigerung Anteil recycelter Kunststoff für „Saskia“-PET-Flaschen auf bis zu 60 %

87%
weniger
Verpackungsmaterial
bei Bio-Bananen



ab 2020

Fast keine Umverpackung aus Plastik bei Textilartikeln mehr!



Auch im Non-Food-Bereich hat sich viel getan. Seit 2013 verzichten wir bei ausgewählten Textilartikeln bewusst auf Umverpackungen wie die sogenannten Polybags aus Plastik. Stattdessen setzen wir auf Einstecker oder Banderolen aus Karton.

Unsere W5-Eco Haushaltsreiniger verkaufen wir in Flaschen, die zu 80 Prozent aus PET-Recyclingmaterial bestehen.



Teebeutel der Eigenmarken Lord Nelson und FAIRGLOBE sind zu 100 % frei von Kunststoff!



NON-FOOD GRI 102-9

Als größter international tätiger Lebensmitteldiskonter sind wir hier mit einer komplexen globalen Lieferkette konfrontiert. Trotzdem pflegen wir in den meisten Fällen mit unseren Geschäftspartnern, von denen wir Non-Food-Produkte beziehen, schon seit vielen Jahren gute Geschäftsbeziehungen. Um zu gewährleisten, dass die Qualität der Produkte unseren hohen Anforderungen entspricht, haben wir gut etablierte Systeme aufgebaut. Diese ermöglichen es uns, z. B. für die Textilproduktion auch auf soziale Aspekte und Umweltauswirkungen einzugehen.



SCHON GEWUSST?

Neben frischen Lebensmitteln bieten wir auch eine breite Palette an sogenannten Non-Food-Artikeln an. Dazu zählen zum Beispiel Haushaltsartikel, Textilien, Schuhe, Garten-/Campingartikel, Möbel, Spielwaren, Dekoartikel, Medien, Schreibwaren oder Werkzeug.

AKTIV ENGAGIERT!

Lidl ist Mitglied bei vielen freiwilligen Initiativen, die die Einhaltung von sozialen und Umweltaspekten sicherstellen sollen.

- Mit der Unterzeichnung des **Greenpeace Detox Commitment** haben wir uns dazu verpflichtet, bis spätestens 2020 komplett auf bestimmte Chemikalien bei der Herstellung unserer Textilien und Schuhe zu verzichten. Dadurch wollen wir sicherstellen, dass keine Chemikalien mehr verwendet werden oder ins Abwasser gelangen, die für Menschen ein potenzielles Risiko darstellen.
- Lidl ist bereits seit 2007 Mitglied der „**Business Social Compliance Initiative**“ (BSCI). Diese Mitgliedschaft verpflichtet uns, unabhängige Sozialaudits durch-



GUT ZU WISSEN

WER GENAU STELLT UNSERE NON-FOOD-ARTIKEL HER?

Wir haben alle Hauptproduktionsstätten unserer mehr als 650 Lieferanten für Textilien und Schuhe offengelegt. Name und Adresse der Lieferanten sind online abrufbar auf der Homepage unserer Unternehmensschwester Lidl Deutschland unter <https://www.lidl.de/de/sortiment-verantwortung-in-der-nonfood-lieferkette/s7377409>

führen zu lassen. Die meisten Produzenten werden jährlich durch akkreditierte Institute wie SGS oder UL auditiert.

- Auch das Internationale Brand- und Gebäudeschutzabkommen hat Lidl unterzeichnet und unterstützt damit die Verbesserung von Brandschutz und Gebäudesicherheit in Textilfabriken in Bangladesch (ACCORD).
- Lidl arbeitet gemeinsam mit der **Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)** daran, soziale Gegebenheiten zu verbessern, insbesondere durch:
 - gezielte Trainingsmaßnahmen
 - kostenlose medizinische Versorgung
 - verbesserte Entlohnung
 - Brand- und Gebäudeschutzmaßnahmen

ARBEITSBEDINGUNGEN IN UNSEREN ZULIEFERBETRIEBEN

Die Einhaltung der Menschenrechte entlang der gesamten Lieferkette ist für uns ein absolutes Muss. Darunter verstehen wir menschenwürdige Bedingungen, eine existenzsichernde Entlohnung und einen sicheren Arbeitsplatz. Unser **Code of Conduct** und der Einsatz von zertifizierten Rohstoffen unterstützen die Einhaltung dieser Bedingungen.

Die Menschenrechtsorganisation Oxfam hat im Jahr 2017 auf Missstände auf Ananas- und Bananen-Plantagen in Südamerika hingewiesen. Diese Plantagen sind durch die Rainforest Alliance zertifiziert und beliefern auch Lidl. **Lidl nimmt diese Vorwürfe ernst und arbeitet mit seinen Lieferanten und RFA an Verbesserungen.**



100 % per- und polyfluorierte Substanzen (PFCs) wurden 2017 durch umweltfreundlichere Alternativen, wie Bionic Finish Eco, ersetzt.*

*Die Ausnahme sind Reißverschlüsse, hier arbeiten wir an einer Lösung.



LEBENDIGES GRÜN

Für unsere Textilien setzen wir auch auf innovative Rohstoffe wie zum Beispiel Tencel. Tencel ist eine Faser, die aus dem Rohstoff Holz gewonnen wird. Die Faserherstellung ist aufgrund eines geschlossenen Kreislaufs besonders umweltfreundlich. Textilien aus Tencel sind saugfähiger als Baumwolle, sanfter als Seide und kühler als Leinen.

DIE NACHHALTIGE PURE COLLECTION VON „LUPILU“

Bereits seit 2015 verkaufen wir eine Baby-Kollektion aus Bio-Baumwolle. Die „Pure Collection“ von Lupilu steht für nachhaltige Bio-Baumwolle mit hervorragendem Tragekomfort.

→ Die Baby-Basics der Pure Collection bestehen aus hochwertiger Bio-Baumwolle und sind besonders hautfreundlich: genau das Richtige für empfindliche Baby-Haut.



Die Artikel der Pure Collection werden nach strengen Kriterien hergestellt und sind mit dem GOTS-Siegel (Global Organic Textile Standard) gekennzeichnet.

LIDL-ENERGIE

Seit Ende 2017 verkaufen wir grünen Strom aus Wasserkraft und Gas an unsere Kunden.

Mehr zu unserem Angebot finden Sie unter:
www.lidl-energie.at



**GRÜNER
STROM
AUS ÖSTERREICH**

für alle Standorte und die
Zentrale in Salzburg.





HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT

GRI 103-1-3 MANAGEMENTANSATZ

Unsere Kunden erwarten, dass unsere Lebensmittel qualitativ einwandfrei sind – zu Recht. Und unsere Lebensmittel sind so sicher wie noch nie. Dafür sorgt ein engmaschiges Netz an Qualitätskontrollen, die teilweise über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen:

- Im Rahmen unseres mehrstufigen Qualitätssicherungsmanagements stellen wir sicher, dass wir die gesetzten Vorgaben einhalten und unsere Produkte immer weiter verbessern.
- Bei uns steht Produktsicherheit und -qualität auch für die Rohstoffe, die wir verwenden. Deshalb gibt es Inhaltsstoffe, die wir ganz vermeiden, und andere, die wir ersetzen, wo es möglich ist. Auch die für die Erzeugung oder Produktion verwendeten Mittel stehen dabei im Fokus. Beispielsweise wollen wir unsere Produkte so weit wie möglich frei von unerwünschten Rückständen wie z. B. Pflanzenschutzmitteln halten.
- Auch ein ausgewogener Zucker-, Salz- und Fettgehalt für unsere Produkte ist uns wichtig.

Wie messen wir das?

Im Fall der Fälle werden Produkte zurückgerufen. Dadurch verhindern wir, dass unseren Kunden ein Schaden entsteht. Die Anzahl der öffentlichen Rückrufe ist hier unsere Messlatte, an der wir unsere Leistung ablesen. Diese Zahl wollen wir konstant niedrig halten.

CN0401-10



QUALITÄTSSICHERUNG erfüllt Anforderungen gemäß ISO 9001:2015



Sogar die Qualität unserer Qualitätssicherung wird extern und unabhängig überprüft. So erfüllt sie mit all ihren Prozessen und Tätigkeiten die Anforderungen gemäß ISO 9001:2015.

AKTUELLER ANLASS

Im September 2017 hat die Umweltschutzorganisation Greenpeace die Inhaltsstoffe von 11 Markenprodukten, die Palmöl enthalten, getestet. Bei drei Produkten wurden kritische Werte an 3-MCPD- und Glycidyl-Ester festgestellt. Darunter die Erdbeerschokolade eines Markenherstellers, die auch bei Lidl Österreich verkauft wird. Wir haben die betroffene Schokolade aus dem Verkauf genommen, bis die Unbedenklichkeit durch die AGES (Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit) kurz darauf bestätigt wurde.

WENIGER IST MEHR

Zucker und Salz sind aus Rezepturen nicht wegzudenken und – in den richtigen Mengen – wichtig für unseren Stoffwechsel. Aber die Dosis macht's und weniger ist oft mehr. Deshalb gehen wir sehr verantwortungsvoll mit dem Thema um und unterstützen so unsere Kunden bei einer bewussteren Ernährung.

Daher reduzieren wir kontinuierlich den durchschnittlichen Gehalt an

- zugesetztem Zucker,
- zugesetztem Salz
- und gesättigten Fettsäuren und Transfettsäuren.

So schaffen wir das:

- Wir verbessern in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten die Rezepturen. Immer im Blick: die Energiedichte. So vermeiden wir, dass der Zuckergehalt sinkt und der Fettanteil dafür steigt.
- Neue Rezepturen enthalten von vornherein weniger Zucker, Fett und Salz.
- Noch größere Auswahl an alternativen Produkten, die weniger Zucker, Fett oder Salz enthalten.



Positionspapier
„Bewusste Ernährung“

mehr als
**ZUCKER: 30%
reduziert**

Wir haben den Zuckergehalt dieser Cornflakes von 8,5 g / 100 g auf 5,5 g / 100 g reduziert.



Weniger Zucker, besserer Geschmack – unsere Crownfield Cornflakes erreichten bei einer sensorischen Prüfung der ÖGVS (Österreichische Gesellschaft für Verbraucherstudien) trotz des geringsten Zuckeranteils die höchste Punkteanzahl und somit den klaren TESTSIEG!

**SALZ: 15%
reduziert**

Der Salzgehalt der Trattoria Alfredo Steinofenpizza Salam wurde von 1,63 g / 100 g auf 1,38 g / 100 g verringert. Unser Ziel: 1 g / 100 g!



**PALMÖL:
durch RAPSÖL
ersetzt**

In unserer Choco Nussa Nuss-Nougat-Creme haben wir einen Teil des Palmöls durch Raps- und Sonnenblumenöl ersetzt. Unser Ziel: maximal 2 g Transfettsäuren pro 100 g Fett.





*Diese Grenzwerte gelten auch für
verarbeitetes Obst und Gemüse in
unseren Eigenmarkenprodukten.*

WENIGER PFLANZENSCHUTZMITTEL BEI UNSEREM OBST UND GEMÜSE

Beim Anbau von frischem Obst und Gemüse werden zur Gesunderhaltung der Kulturen unterschiedliche Wirkstoffe eingesetzt. Diese Wirkstoffe sind essenziell, um beispielsweise Ernten zu sichern und hygienisch einwandfreie Produkte anbieten zu können.

Für mögliche Rückstände von Wirkstoffen auf frischem Obst und Gemüse existieren bereits strenge gesetzliche Grenzwerte. Wir gehen mit unseren Lieferanten einen Schritt weiter. Gemeinsam mit unseren Obst- und Gemüse-Lieferanten haben wir uns auf eine Reduzierung der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln geeinigt. In unserem Lidl-Pestizidreduktionsprogramm wurden mithilfe von Fachexperten eigene Grenzwerte festgelegt. Diese liegen weit unterhalb der gesetzlichen Grenzwerte.



FÜR EXPERTEN:

Unsere Grenzwerte für frisches Obst und Gemüse gehören zu den strengsten und anspruchsvollsten der gesamten Branche:

- Der nachgewiesene Gehalt eines Wirkstoffrückstandes darf maximal ein Drittel des gesetzlichen Höchstgehaltes betragen.
- Es dürfen max. fünf Wirkstoffrückstände nachgewiesen werden.
- Die Summe der prozentualen Auslastung der gesetzlichen Höchstmenge aller Wirkstoffrückstände darf maximal 80 Prozent betragen.
- Die prozentuale Auslastung der akuten Referenzdosis durch einen Wirkstoffrückstand darf maximal 100 Prozent betragen.



BEREICH: REGIONALE PRODUKTE

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Steigerung Anzahl Rohstoffe und Lebensmittel aus Österreich	Erweiterung des Anteils an Würsten aus Schweine- und Rindfleisch mit AMA-Zertifizierung	laufend	Steigerung um 15 Prozent umgesetzt
neu		Weitere Erweiterung der Anzahl an Würsten aus Schweine- und Rindfleisch mit AMA-Zertifizierung um 15 %	Ende 2018	in Umsetzung
VB		Erweiterung des Sortiments mit Produkten der GENUSS REGION ÖSTERREICH	laufend	Steigerung um 70 % von 20 auf 34 Produkte
neu		Steigerung Anzahl Frischfleischprodukte aus Österreich um 5 %	bis 2019	in Umsetzung
neu		Erweiterung des Bio-Sortiments	laufend	Steigerung um 277 % von 127 (2016) auf 352 Artikel (2017)

BEREICH: NACHHALTIGE PRODUKTE

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Steigerung Anzahl von Rohstoffen/Produkten aus nachhaltigen Quellen	Zertifizierung aller frischen Bananen nach Rainforest Alliance oder FAIRTRADE	ab April 2016	umgesetzt
VB		Zertifizierung des Kakaos in allen Eigenmarkenprodukten durch das FAIRTRADE-Kakao-Programm, Rainforest Alliance oder UTZ	Ende 2016	umgesetzt
VB		Verwendung von Kakao, der nach dem FAIRTRADE-Kakao-Programm oder UTZ zertifiziert ist, für alle Favorina-Produkte	ab 2017	umgesetzt
VB		Verwendung von 100 % MSC-zertifiziertem Fisch und Schalentieren aus Wildfang (frisch oder gefroren – ausgenommen Tierfutter)	ab 2017	umgesetzt (Ausnahme: Umstellung Zander wegen Verfügbarkeit erst ab 2021)
VB		Verwendung von 100 % ASC-zertifiziertem Fisch und Schalentieren aus Aquakulturen (frisch oder gefroren – ausgenommen Tierfutter)	ab 2018	umgesetzt
VB		Verwendung von mindestens 30 % (Ende 2017) und von mindestens 50 % (Ende 2020) Kaffee in Eigenmarkenprodukten, der nach UTZ, Rainforest Alliance oder FAIRTRADE zertifiziert ist oder biologischer Herkunft ist	Ende 2017/2020	Ziel vorzeitig erreicht mit 66 %
VB		Verwendung von 100 % Grün-, Schwarz- und Rooibostee in Eigenmarkenprodukten, der nach UTZ, Rainforest Alliance oder FAIRTRADE zertifiziert ist oder biologischer Herkunft ist	Ende 2018	63 % am 28. Februar 2018
neu		Erweiterung unseres Angebots an Textilien aus alternativen Rohstoffen	laufend	in Umsetzung

MASSNAHMEN UND ZIELE

GRI 103-2

LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG

BEREICH: HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Unterstützung unserer Kunden bei einer bewussten Ernährung	Vermeidung von Bisphenol-A in den Verpackungen der Eigenmarkenprodukte	laufend	umgesetzt – wird weiter fortgeführt
VB		Vermeidung von Sojalecithin und Ersatz durch Sonnenblumenlecithin in den Eigenmarkenprodukten	laufend	umgesetzt – wird weiter fortgeführt
neu		Erstellen eines Positionspapiers zu Obst & Gemüse	Mitte 2018	in Umsetzung
neu		Reduktion von zugesetztem Zucker bei Lebensmitteln, die viel und gerne von Kindern gegessen bzw. getrunken werden. Wie zum Beispiel Frühstückscerealien, Desserts und Süßgebäck, Fertiggerichte, Joghurt und Limonaden.	laufend	in Umsetzung
neu		Reduktion von zugesetztem Salz bei Lebensmitteln, durch die generell das meiste Salz konsumiert wird. Das sind zum Beispiel Brot und Brötchen, Fleisch und Wurstwaren oder Fertiggerichte und Pizzen.	laufend	in Umsetzung
neu		Qualitätsanspruch sicherstellen	Alle Lieferanten in der Eigenmarke müssen mindestens eine der folgenden Zertifizierungen aufweisen: IFS, BRC oder FSSC 22000	laufend

BEREICH: VERPACKUNG

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018	
VB	Nutzung ökologisch vorteilhafter Verpackungsmaterialien	Zertifizierung aller Kartonverpackungen der in Österreich eingekauften Eigenmarkenartikel nach dem Forest Stewardship Council (FSC)	Mitte 2016	umgesetzt	
VB		Verwendung von FSC-zertifiziertem Karton oder Recyclingkarton für die Transportverpackungen der in Österreich eingekauften Eigenmarkenartikel	Mitte 2016	umgesetzt	
VB		Verwendung von Skin-Verpackungssystemen bei Frischfleisch, wo dies sinnvoll ist	ab 2017	für 11 Artikel umgesetzt	
neu		100 % recyclingfähige Kunststoffverpackungen	bis 2025	in Umsetzung	
neu		Reduktion Verpackungsmaterialien	20 % weniger Verpackungsmaterialien aus Plastik	bis 2025	in Umsetzung



» BETRIEB UND PROZESSE

GRI 103-1

Unsere 230 österreichischen Filialen werden täglich mit frischen Lebensmitteln von unseren drei Logistikzentren in ganz Österreich beliefert. Auch hier gibt es viele Möglichkeiten, negative Auswirkungen zu minimieren oder positive zu verstärken:

- In der Logistik achten wir auf möglichst kurze und effiziente Transportwege.
- Unsere Filialen sind mit modernster Technik ausgestattet und werden ausschließlich mit erneuerbarer Energie aus Österreich betrieben. Effiziente Heizungen und Kühlanlagen, besonders für unsere Produkte, runden unser nachhaltiges Baukonzept ab. Dadurch wollen wir unseren ökologischen Fußabdruck, besonders unsere Emissionen, laufend reduzieren.
- Der Großteil unserer 4.900 Mitarbeiter arbeitet in den Filialen und in den Logistikzentren. Alle unsere Mitarbeiter sind für den Erfolg unseres Unternehmens von Bedeutung. Damit sich unsere Mitarbeiter bei uns wohlfühlen, ist auch eine ausgewogene Life-Balance wichtig. Dabei unterstützen wir unsere Mitarbeiter so gut wie möglich durch viele verschiedene Maßnahmen. Unser Betriebliches Gesundheitsmanagement und das Audit „Beruf und Familie“ helfen uns dabei.



KLIMASCHUTZ

... im täglichen Betrieb Emissionen einsparen

→ 33 E-Tankstellen bei unseren Standorten



PLANEN UND BAUEN

... beim Bau unserer Filialen ökologisch nachhaltigere Standards erfüllen und dadurch Ressourcen schonen

→ 19 Filialen, die nach dem ÖGNI-Standard zertifiziert sind



LIFE-BALANCE

... einen Rahmen schaffen, in dem unsere Mitarbeiter ausgeglichen und zufrieden sein können

→ „Great Place to Work“-Auszeichnung bereits zum 5. Mal erhalten

KLIMASCHUTZ & PLANEN UND BAUEN

GRI 103-1-3

MANAGEMENTANSATZ

Bei jeder Geschäftstätigkeit entstehen Emissionen und andere ökologische Auswirkungen. So auch bei unseren. Der Transport und Verkauf von Waren verbraucht z. B. Energie und erzeugt dadurch CO₂-Emissionen. Da wir auf eine intakte Umwelt angewiesen sind, wollen wir unsere ökologischen Auswirkungen möglichst gering halten. Deshalb tragen wir aktiv zum Klimaschutz bei und entwickeln dafür unsere Standorte und Technologien ständig weiter:

- Wir bauen nachhaltig, indem wir Ressourcen schonen, unsere Energieeffizienz steigern und Emissionen und Abfälle reduzieren. Hier orientieren wir uns an den Kriterien der ÖGNI. Dadurch stellen wir auch einen sinnvollen Ressourceneinsatz sicher.
- Außerdem setzen wir im Rahmen des ISO-50001-Managementsystems den effizienten Einsatz von Energie in unseren Filialen, unseren Regionalgesellschaften und in der Zentrale um.

- Bei den Themen Kühlen und Tiefkühlen setzen wir auf natürliche Kältemittel.
- Unser Abfallmanagement optimieren wir durch effiziente interne Wertstoffkreisläufe.

Wie messen wir das?

Diese Aktivitäten schlagen sich in unserem Corporate Carbon Footprint nieder – also dem CO₂-Fußabdruck, den wir als Unternehmen verursachen. Hier werden auch Verbesserungen sichtbar und die Auswirkungen von Maßnahmen werden messbar gemacht. Wir arbeiten daran, unsere relativen Emissionen zu reduzieren. Das messen wir über unseren CO₂-Fußabdruck. Auch die Anzahl der Filialen, die nach den Kriterien der ÖGNI zertifiziert sind, steigern wir laufend.



Immer mehr unserer Filialen sind nach ÖGNI-Kriterien zertifiziert



ENERGIEEFFIZIENZ IN DEN FILIALEN

Alle unsere Standorte werden ausschließlich mit grünem Strom aus Österreich betrieben.

Bereits 155 unserer Filialen sind mit moderner LED-Beleuchtung ausgestattet. Das spart Energie!

WOHLIG WARM

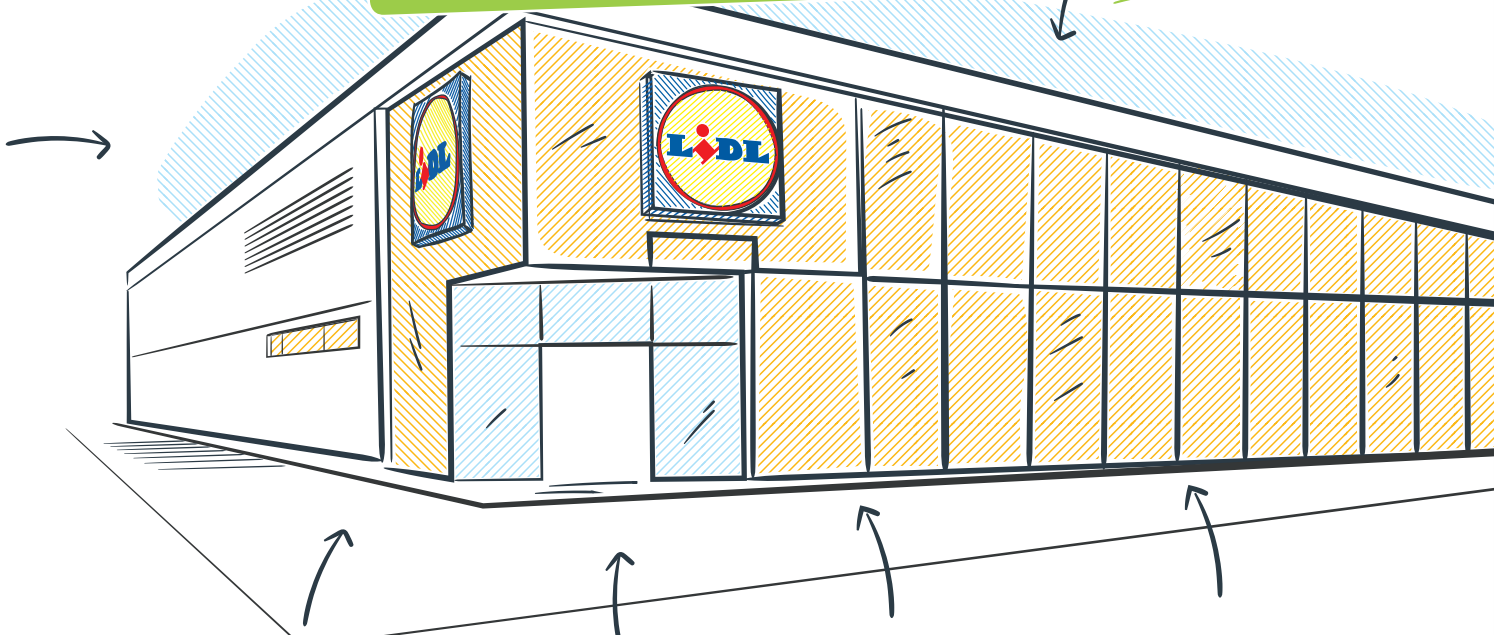
Bereits seit dem Jahr 2000 nutzen wir eine ressourcenschonende Wärmepumpentechnologie. In unseren neuen Filialen arbeiten wir mit Wärmerückgewinnung. Hier heizen wir beispielsweise mithilfe der Abwärme der Kälteanlagen. So wird die Abwärme dorthin geleitet, wo sie genutzt werden kann. Fast alle unsere Filialen mit Wärmerückgewinnung kommen dadurch ohne fossile Energieträger aus.

Wir nutzen erneuerbare Energie nicht nur, wir erzeugen sie auch selbst! 4.941 m² Photovoltaikanlagen auf den Dächern ausgewählter Filialen und unseres Logistikzentrums in Wundschuh produzieren jedes Jahr mehr als 456 MWh (2017) grünen Strom. Die gewonnene Energie wird ins Stromnetz eingespeist bzw. selbst verbraucht.

In den kommenden Jahren werden wir die Anzahl an Photovoltaikanlagen weiter erhöhen. Für 2018 sind fünf weitere PV-Anlagen geplant.

BEGRÜNTE DÄCHER
Bereits mehr als 20 heimische Lidl-Filialen haben ein begrüntes Dach. Gründächer verbessern das lokale Klima und reduzieren die Abstrahlwärme des Gebäudes. Außerdem leistet die zusätzliche Grünfläche einen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt.

PHOTOVOLTAIK-ANLAGE am Dach



E-TANKSTELLE
für unsere Kunden und Mitarbeiter

Grün-STROM
aus Österreich
CO₂-neutral!

Fokus auf natürliche KÄLTEMITTEL

WÄRMEPUMPE & ABWÄRMENUTZUNG

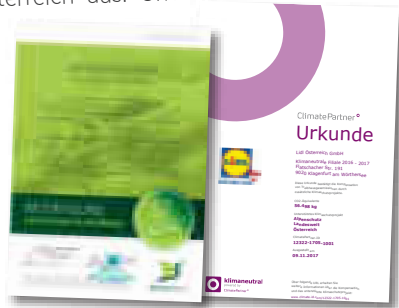
206
Filialen mit
WÄRMEPUMPE

4
Filialen mit
FERNWÄRME

20
Filialen mit
GAS

VORZEIGEPROJEKT FLATSCHACHER STRASSE

Ich arbeite klimaneutral! Das kann die Filiale in der Flatschacher Straße, Klagenfurt, stolz von sich sagen. In dieser Filiale verwenden wir besonders umweltfreundliche Technik. Im täglichen Betrieb werden dadurch Ressourcen geschont und die Auswirkungen auf die Umwelt minimiert. Durch den täglichen Betrieb entstanden in den letzten zwei Jahren rund 60 Tonnen indirekte CO₂-Emissionen. Das sind Emissionen, die wir nicht vermeiden können. Deshalb gleichen wir sie mit Klimaschutzprojekten in Österreich aus. Und weil doppelt gleich besser hält, unterstützen wir nicht nur das Humus-Anbauprojekt in Kaindorf, sondern auch noch ein Alpenschutzprojekt in Österreich.



ÖGNI IN GOLD FÜR UNSERE FILIALEN

Schon heute tragen **19** unserer Filialen das ÖGNI-Gütesiegel (Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft) in **GOLD**. Unser Logistikzentrum in Wundschuh wurde 2015 sogar in **PLATIN** ausgezeichnet. Ganz im Sinne der Zertifizierung verwenden wir beim Bau viele natürliche Baustoffe und konstruieren unsere Filialen so, dass wir sie einfach um- und ausbauen können. So können wir flexibel auf zukünftige Bedürfnisse reagieren.



NATÜRLICHE KÄLTEMITTEL – DIE BESSERE WAHL

Natürliche Kältemittel sind eine klimafreundliche Möglichkeit, Kälte zu erzeugen, da sie ein relativ geringes Treibhausgaspotential haben. Selbst bei ungewolltem Austreten wirken sie sich kaum auf das Klima aus. Sie kommen in vielen unserer Geräte bei der Kühlung von Lebensmitteln oder zur Raumkühlung zum Einsatz. Synthetische Kältemittel, die ein hohes Treibhausgaspotential haben, ersetzen wir schrittweise durch natürliche. Zwei unserer Filialen sind bereits heute komplett frei von synthetischen Kältemitteln.



*2 Filialen
sind komplett frei von
synthetischen Kältemitteln*

Bei den Tätigkeiten, die in unserem Einflussbereich sind, entstehen 0 kg CO₂-Emissionen im Jahr! Klimarelevante Emissionen entstehen nur durch indirekte Emissionen in Scope 3!

FÜR EXPERTEN:

Synthetische Kältemittel sind fluorierte Treibhausgase, die in Geräten und Anlagen zur Kälteerzeugung eingesetzt werden. Werden sie ungewollt freigesetzt, hat das negative Auswirkungen auf die Ozonschicht. Das Treibhausgaspotenzial zeigt an, wie groß diese Auswirkungen sind.

DAS HABEN WIR IN DEN GESCHÄFTS- JAHREN 2016 UND 2017 ERREICHT:

63
Filialen

Truhen mit Kühlung und Tiefkühlung
mit R290 Propan

177
Filialen

Tiefkühl-Überbauschränke
mit R290 Propan

134
Filialen

Kühlmöbel für Convenience
Food mit R744-CO₂

3
Filialen
geplant

Für 2018 sind für **3** Filialen Klimaanlage mit natürlichen Kältemitteln geplant



Kältemittel umgestellt!

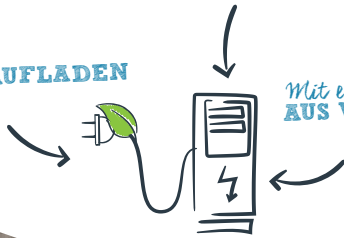
Bereits **33**
Ladestationen bei unseren
Standorten!

E-MOBILITÄT AUF DEM VORMARSCH

Wir wollen Elektromobilität in Österreich aktiv unterstützen. Deshalb haben wir im Sommer 2017 die erste E-Tankstelle bei einer Filiale eröffnet. Die Ladestation in Engerwitzdorf, Oberösterreich, war die erste von insgesamt **33**, die wir im Geschäftsjahr 2017/18 eröffnet haben. Das Aufladen für Autos und E-Bike-Akkus ist für unsere Kunden kostenlos möglich. Bis Ende 2018 haben wir deshalb 20 weitere E-Tankstellen geplant.

20
weitere E-Tankstellen geplant

KOSTENLOSES AUFLADEN
für unsere Kunden



Mit erneuerbarer Energie
AUS WASSERKRAFT!



WERTSTOFFE WERTSCHÄTZEN

In unseren Filialen fallen viele verschiedene Wertstoffe an. „Hinter den Kulissen“ im Filialbetrieb haben wir z. B. für Kunststoff bereits eine Verwertungsquote von 90 % erreicht. Unseren Kunden geben wir mit dem Projekt „Wertstoffe wertschätzen“ die Möglichkeit, Abfälle direkt in der Filiale zu trennen.

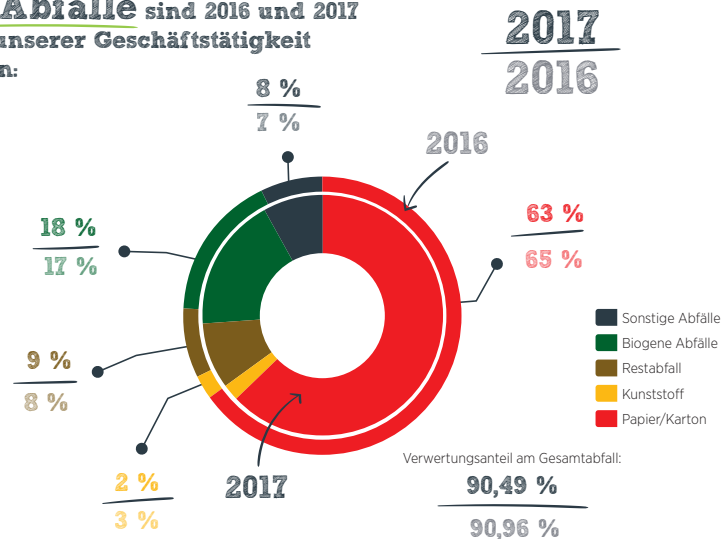
Getrennt werden:

- Papier und Karton
- Batterien
- Restabfälle

Bis Ende 2018 haben alle Filialen eine Sammelstation bei der Kassa.

So können unsere Kunden, die ihre Einkäufe noch an Ort und Stelle aus- bzw. umpacken wollen, die Verpackungen in dafür vorgesehenen Trennbehältern entsorgen.

Diese Abfälle sind 2016 und 2017 im Zuge unserer Geschäftstätigkeit angefallen:





AUSBLICK: METROPOLFILIALE

Expansionen in Städten sind aufgrund baulicher Vorschriften nicht immer einfach. Deshalb haben wir ein neues Filialkonzept speziell für dicht verbaute Areale entwickelt: Unsere innovativen Metropolfilialen sparen Platz im urbanen Raum und bieten Chancen für die zusätzliche Nutzung der Flächen oberhalb der Filialen. Möglich sind Wohnungen ebenso wie Ärztezentren, Kindergärten oder kommunale Einrichtungen. Unsere erste Metropolfiliale in der Sagedergasse in Wien haben wir bereits im Juli 2017 eröffnet.

Schon heute nutzen wir mit unseren Citykonzepten die Räume oberhalb unserer Filialen, beispielsweise in Form von Wohnungen. Auch neue Projekte sind schon in Planung: In Linz soll bis 2020 ein Hochhaus mit Wohnungen über einer Lidl-Filiale entstehen.

Ein kleiner Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt!

INSEKTENHOTELS – DIE MINI-LIDL-FILIALEN

Bei drei Filialen haben wir Insektenhotels für Bienen und Hummeln aufgestellt. Sie wurden in Kooperation mit der sozialen Hilfsorganisation Caritas gebaut, eines davon wurde von der Umweltberatung Wien entworfen. Insektenhotels sind Nist- und Überwinterungshilfen für Nützlinge wie Bienen oder Hummeln.

Die drei Hotels haben die typische Form einer Lidl-Filiale und stehen bei den Filialen in Gmunden, Klagenfurt (Flatschacher Straße) und Engerwitzdorf.

BEREICH: KLIMASCHUTZ

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Steigerung Energieeffizienz	Implementierung Energiemanagementsystem nach ISO 50001 für alle neuen Filialen sowie für die drei Regionallager	laufend/bis Ende 2016	umgesetzt
neu	Steigerung Erzeugung erneuerbarer Energie	Bau von mindestens 5 weiteren PV-Anlagen auf den Dächern unserer Filialen	bis 2020	in Umsetzung
VB	Emissionen reduzieren	Einsatz von natürlichen Kältemitteln für Kühlanlagen, Tiefkühlanlagen und Wärmepumpen (Heiz- und Klimaanlage) in den neu- und wiedereröffneten Filialen soweit möglich	ab 2017	bei 2 neuen Filialen umgesetzt, drei weitere Filialen sind geplant
VB		Einsatz von natürlichen Kältemitteln für steckerfertige Tiefkühlgeräte in den neu- und wiedereröffneten Filialen soweit möglich	ab 2017	umgesetzt
neu		Bau von mindestens 20 weiteren E-Tankstellen bei unseren Filialen	2019	in Umsetzung

MASSNAHMEN UND ZIELE BETRIEB UND PROZESSE GRI 103-2

BEREICH: PLANEN UND BAUEN

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Reduktion Restabfälle in den Filialen	Schaffung von Sammelmöglichkeiten für unsere Kunden für recycelbare Abfälle in den Filialen	2017	Testphase wurde gestartet
VB	Nachhaltig bauen	Serienzertifizierung nach ÖGNI-Standard für alle neu- und wiedereröffneten Filialen	laufend	19 Filialen zertifiziert
neu		Serienzertifizierung nach ÖGNI-Standard für 12 weitere Filialen	2019	in Umsetzung

LIFE-BALANCE

GRI 103-1-3 **MANAGEMENTANSATZ**

Wir wollen der beste Arbeitgeber unserer Branche sein. Und dafür tun wir einiges.

- Als Arbeitgeber sehen wir es als unsere Pflicht, unseren Mitarbeitern die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben zu ermöglichen.
- Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern entwickeln und realisieren wir viele Maßnahmen, um ihre Zufriedenheit noch weiter zu steigern.
- Über regelmäßige Befragungen messen wir die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter.

Besonders erfreulich für uns ist, dass wir 2018 sogar schon zum fünften Mal in Folge vom unabhängigen „Great Place to Work Institute“ als einer der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet wurden. Das Besondere: Unsere eigenen Mitarbeiter haben uns anonym und freiwillig als Arbeitgeber bewertet. Über 50 % haben an der Befragung teilgenommen!

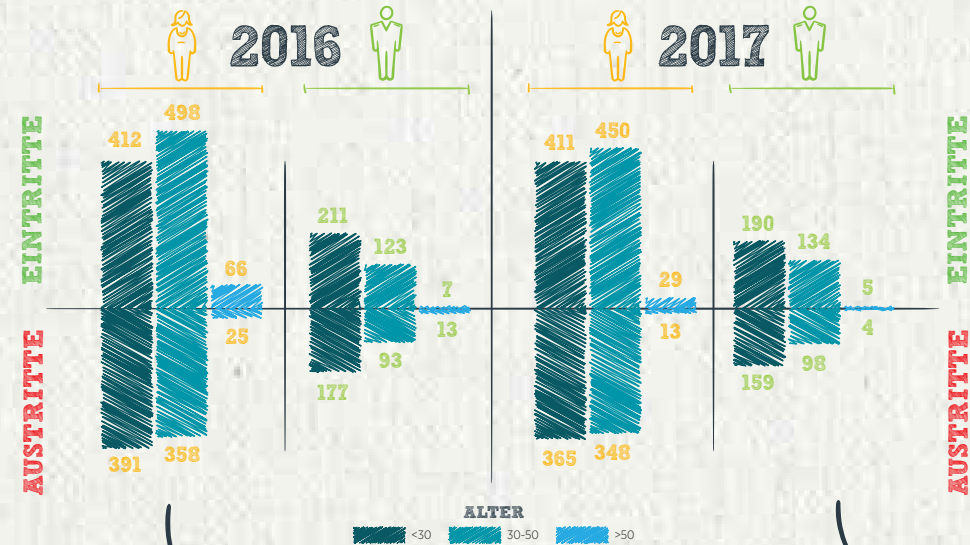
Wie messen wir das?

Zufriedene Mitarbeiter bleiben dauerhaft in einem Unternehmen. Deshalb zeigt uns zum Beispiel die Fluktuationsrate, wie zufrieden unsere Mitarbeiter mit ihrer Arbeit sind und wie wohl sie sich fühlen. Durch viele Maßnahmen arbeiten wir daran, unsere Fluktuationsrate möglichst niedrig zu halten.

GRI 401-1

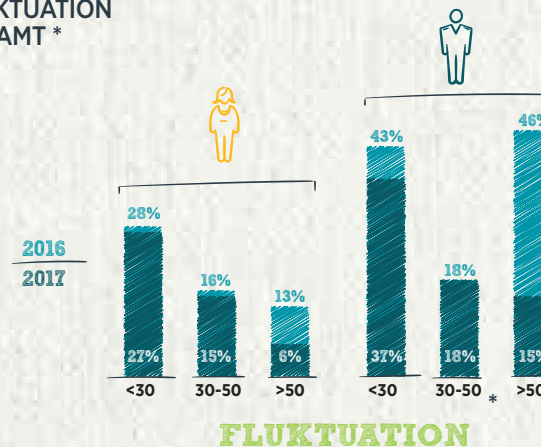


LIFE-BALANCE



22%
FLUKTUATION
GESAMT *

20%
FLUKTUATION
GESAMT *



FLUKTUATION

* Anpassung der Berechnungsmethode seit GJ 2015, Austritte inklusive Pensionierungen

GREAT PLACE TO WORK

2018 wurden wir bereits zum fünften Mal in Folge vom unabhängigen „Great Place to Work“-Institut als einer der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet. Nach Platz 1 in der Kategorie XL (Unternehmen ab 500 Mitarbeitern) im Jahr 2017 freuen wir uns 2018 über den zweiten Platz. Rund 2.500 Mitarbeiter haben die Chance genutzt und Lidl Österreich als Arbeitgeber bewertet. Die Ergebnisse dieser Benchmark-Studie nutzen wir jedes Jahr gezielt, um bedarfsorientierte Maßnahmen abzuleiten und so noch besser zu werden.



GREAT PLACE TO START

Unsere Lehrlinge sind die Führungskräfte von morgen – deshalb fördern wir die persönliche Weiterentwicklung jedes einzelnen. Als erstes Unternehmen weltweit wurde Lidl Österreich 2016 als „Great Place to Start“ ausgezeichnet. Dafür wurden alle Lehrlinge vom „Great Place to Work“-Institut zu den Themen Glaubwürdigkeit, Fairness, Teamgeist, Stolz und Respekt befragt.

Auch im Jahr 2017 wurde die Befragung wiederholt und das Top-Ergebnis nochmals bestätigt bzw. verbessert.

2016:

83% der Lehrlinge sagen:
Ich bin stolz auf das, was wir hier
gemeinsam leisten.

2017:

88% Zustimmung:
Ich bin stolz auf das, was wir hier
gemeinsam leisten

AUSFALLTAGE PRO MITARBEITER

bei 77 Arbeitsstunden/Tag





AUDIT BERUF UND FAMILIE

Durch das Gütesiegel des Audits „berufundfamilie“ verpflichten wir uns, die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben für unsere Mitarbeiter kontinuierlich zu verbessern.

Nach Verleihung des staatlichen Gütesiegels Mitte November 2016 haben wir direkt im Anschluss die ersten der über 70 definierten Maßnahmen im Auditprozess umgesetzt – so zum Beispiel:

- Teilnahme unserer Mitarbeiter in Karenz bei allen Firmenveranstaltungen/Feiern
- Baby-Box für alle frischgebackenen Lidl-Mütter und -Väter
- Möglichkeit der Teilnahme unserer Mitarbeiter in Karenz am Aus- und Weiterbildungsprogramm
- Familienzeit „Papa-Monat“ und Karenzverlängerung
- Lidl Österreich Familiennachmittag

FAMILIENZEIT „PAPA-MONAT“ UND KARENZVERLÄNGERUNG

Beim „Papa-Monat“ können frischgebackene Väter seit Februar 2017 nach der Geburt zwischen 28 und 31 Tage bei ihren Kleinen zuhause bleiben. Von der Gebietskrankenkasse wird für diesen Zeitraum ein „Familienzeitbonus“ ausbezahlt. Dieser beträgt € 22,60/Tag. Das Besondere daran: Der Anspruch gilt auch für alle Adoptiv- bzw. Pflegeväter und für Frauen in gleichgeschlechtlichen Beziehungen.

Zusätzlich kann bei Lidl Österreich die gesetzliche Karenzzeit für Mütter von 2 Jahren um bis zu 12 weitere Monate verlängert werden. Wir garantieren für diese Zeit einen Kündigungsverzicht.





LIDL ÖSTERREICH FAMILIENNACHMITTAGE

Als weiteres Angebot im Rahmen des Audits berufundfamilie fand im Oktober 2017 der erste Lidl Österreich Familiennachmittag in der Zentrale Salzburg und in den Regionalgesellschaften Müllendorf und Wundschuh statt. Die insgesamt rund 700 Gäste erwartete ein buntes und abwechslungsreiches Programm.

- Geführte Rundgänge im Lager der Regionalgesellschaften
- Verkostungen mit Lidl-Produkten
- Im Mittelpunkt standen aber natürlich die kleinen Gäste: Hüpfburg, Kinderschminken, Fußballspielen oder Dosenwerfen für die kleinen Gäste

Christian Schug (Vorsitzender der Geschäftsleitung) und Wolfgang Radics (Geschäftsleiter Verwaltung) beim Familiennachmittag in der Zentrale in Salzburg

WIEDEREINGLIEDERUNGS- TEILZEIT

Nach längerer und schwerer Krankheit ist die Rückkehr in das Arbeitsleben nicht immer einfach. Mit der Wiedereingliederungsteilzeit bieten wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, mit reduzierter Stundenzahl wieder langsam in das Arbeitsleben zurückzufinden. Während dieser Teilzeit wird die Normalarbeitszeit für die Dauer von 1 bis 6 Monaten um 25 % bis 50 % reduziert. Der Mitarbeiter erhält zusätzlich zum aliquoten Gehalt Wiedereingliederungsgeld von der Gebietskrankenkasse.

BERUFSBEGLEITENDES STUDIUM

Seit Juli 2017 unterstützen wir unsere Mitarbeiter bei der Aus- und Weiterbildung mit der Möglichkeit eines berufsbegleitenden Studiums. Die Weiterbildungseinrichtung ist frei wählbar, das Studium muss jedoch mit dem Beruf zusammenhängen. Während der Studienzeit kann auch die Anzahl der Arbeitsstunden reduziert werden. Bei den Kosten übernehmen wir die Hälfte der Studiengebühren (max. bis 250 €).

FEIERN UND TEAMGEIST: UNSER TEAMBUDGET

Seit März 2017 gibt es für alle Mitarbeiter bei Lidl Österreich das Teambudget. Damit können Teamevents ganz individuell geplant werden. Ob Wanderausflug, gemütliches Grillen oder ein lustiger Bow-

ling-Abend – fast alles ist erlaubt. Sehr viele Teams haben diese Möglichkeit bereits genutzt und echt super Aktionen und Ausflüge gemacht. Lidl Österreich stellt dafür pro Person und Jahr 35 Euro zur Verfügung. Kolleginnen und Kollegen in Karenz zählen natürlich auch zum Team.

Zusätzlich gibt es für Team-Aktivitäten, die gesundheitsfördernd sind, ein Gewinnspiel. Im Topf sind 1.000 EUR für ein weiteres Team-Event. Die erste Verlosung findet Ende 2018 statt.



GUT ZU WISSEN

Anfang 2018 haben wir eine Weiterbildungstoolbox eingeführt, mit der sogenanntes Blended-Learning und Self-Learning möglich sind. Insgesamt haben wir 120 Maßnahmen bereitgestellt, über die sich Mitarbeiter je nach bevorzugtem Lerntyp weiterbilden können.



INSTAHELP –

PSYCHOLOGISCHE ONLINE- BERATUNG FÜR MITARBEITER

Seelisches Wohlbefinden ist wichtig für die Gesundheit unserer Mitarbeiter, und das wollen wir unterstützen. Instahelp ist eine Onlineberatung in Echtzeit durch ausgebildete externe Psychologen – zu 100 % anonym und bequem von zuhause aus. Die Psychologen stehen sowohl bei beruflichen als auch bei privaten Anliegen zur Seite. Die Kosten für die Onlineberatung übernimmt Lidl Österreich für seine Mitarbeiter.

LEHRLINGE ON TOUR

Das Projekt „Lehrlinge on Tour“ fand erstmals im Jahr 2011 statt und wird seither aufgrund des großen Erfolgs alle zwei Jahre durchgeführt. Im Juli 2017 übernahmen 100 unserer Lehrlinge für zwei Wochen die Verantwortung für vier Linzer Filialen. Sie bestellten die Ware, pflegten das Ladenbild, berieten unsere Kunden und waren selbst für die Planung des Personaleinsatzes verantwortlich. So lernen unsere Lehrlinge unter realen Bedingungen, worauf es bei der Arbeit im Einzelhandel ankommt – nämlich auf Verantwortungsbewusstsein und eine große Portion Teamgeist.

Einen Tag dieser Projektwoche widmen die Lehrlinge zusätzlich immer einem Sozialprojekt. 2017 verbrachten die Lehrlinge einen Tag mit Kindern aus Asylwerberunterkünften der Caritas. Sie verbrachten dort einen abwechslungsreichen, unvergesslichen Tag mit Tierparkbesuch, Picknick, Spaß und Spiel.

LIDL-SPORTEVENTS

Gesundheitsförderung ist eine Säule unseres Betrieblichen Gesundheitsmanagements. Neben den Themen Ernährung und Stressprävention stehen auch Sportangebote auf der Agenda. Bei Firmenläufen in Salzburg und Graz sind zahlreiche Mitarbeiter immer wieder gemeinsam aktiv. 2017 fand zusätzlich der erste Lidl Österreich Beachvolleyball-Cup statt. Nach Vorrunden in Wien und Salzburg qualifizierten sich die besten acht Teams für das große Finale in Salzburg. Insgesamt nahmen rund 140 Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen in 23 Teams teil. Natürlich waren beim großen Finale auch Familie, Freunde und Kollegen zum Anfeuern eingeladen. Mit Kinderschminken, einer Verlosung und einer gemeinsamen Grillfeier wurde für alle Gäste etwas geboten.

BEST RECRUITERS

Lidl Österreich wurde mit dem 2. Platz als „Best Recruiter“ im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel ausgezeichnet. BEST RECRUITERS untersucht jährlich die Recruiting-Qualität der Top-Arbeitgeber aus den drei Ländern Österreich, Deutschland und Schweiz. Dabei wird jedes Unternehmen und jede Institution anhand eines Kriterienkatalogs in verschiedensten Kategorien eingehend überprüft. Einige Kriterien sind zum Beispiel die Online-Recruiting-Präsenz, Online-Stellenanzeigen oder der Umgang mit Bewerbern.

ERHÖHUNG MINDESTLOHN

Im März 2017 haben wir den Mindestlohn erneut angehoben (mind. 10,50 Euro/h bzw. 11,50 Euro/h in Salzburg und Vorarlberg). Umgelegt auf eine monatliche Arbeitszeit von 167 Stunden bedeutet das statt 1.546 Euro laut Kollektivvertrag ein Gehalt von mindestens 1.754 Euro (Einstiegsgehalt im Gehaltsgebiet A) bzw. 1.921 Euro (Einstiegsgehalt im Gehaltsgebiet B) im Monat. Das ist eine Überzahlung von bis zu 25 Prozent gegenüber dem Kollektivvertrag.



ÜBERZAHLUNG



MASSNAHMEN UND ZIELE

BETRIEB UND PROZESSE GRI 103-2

BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT (BGM) BROSCHÜREN

Im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements erhalten alle Mitarbeiter regelmäßig Broschüren mit hilfreichen Tipps rund um das Thema Gesundheit – wie z. B. „Gesund durch den Winter“, „Die korrekte Vorgehensweise im Krankheitsfall“ oder „Gesunde Ernährung“. Als kleine Starthilfe gibt es immer wieder kleine Geschenke wie beispielsweise Handdesinfektionsgel oder Rabattgutscheine auf verschiedene gesunde Produkte dazu.

BERUFSKLEIDUNG AUS BIO-BAUMWOLLE

Nicht nur beim Sortiment setzt Lidl Österreich auf biologisch hergestellte Produkte: Seit Oktober 2016 besteht auch die neue Berufskleidung aus hochwertiger Baumwolle aus biologischer Landwirtschaft. Die Bio-Baumwolle mit dem GOTS-Siegel (Global Organic Textile Standard) gewährleistet die Herstellung nach ökologischen Kriterien entlang der gesamten textilen Lieferkette.

BEREICH: LIFE-BALANCE

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Zufriedenheit der Mitarbeiter steigern	Teilnahme „Great Place to Work“ 2016 und Maßnahmenableitung auf Basis der Ergebnisse	11/2015 - 11/2016	2016 und 2017 teilgenommen, 1. Platz in der Kategorie XL (2017), 2. Platz (2018)
neu		Teilnahme „Great Place to Work“ 2018 und 2019 Maßnahmenableitung auf Basis der Ergebnisse	bis 2020	in Umsetzung
neu		Mitarbeiterbefragungen zum Thema mobiles Arbeiten	2017	in Umsetzung
VB	Erhaltung und Förderung der Gesundheit aller Mitarbeiter	Implementierung „Betriebliches Gesundheitsmanagement“	ab April 2016	eingeführt
neu		Erweiterung Teambudget für Aktivitäten im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements	ab Anfang GJ 18	umgesetzt
VB	Sicherstellung & Entwicklung einer familienbewussten Unternehmenskultur und Personalpolitik	Durchführung Audit Beruf und Familie und Umsetzung von Maßnahmen	ab Mai 2016	Zertifizierung erfolgt, bereits 50 Maßnahmen wurden umgesetzt
VB		Regelmäßige Durchführung der internen Mitarbeiterbefragung alle zwei Jahre	alle zwei Jahre ab 2017	Start wurde auf 06/2018 verschoben und die Häufigkeit auf jährlich angepasst

BEREICH: AUS- UND WEITERBILDUNG

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen
Neu	Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Einarbeitung für alle Mitarbeiter	Etablieren des Projekts „Fit 2 Start“	ab 04/2018
Neu	aktives Talent Management	Förderung der Nachwuchskräfte durch das „Young Leaders Programm“	ab 09/2017



» KUNDEN & GESELLSCHAFT

GRI 103-1

Neben der Verantwortung für unser Kerngeschäft tragen wir auch Verantwortung für gesellschaftliche Anliegen. Diese nehmen wir durch gezielte Unterstützung von Projekten und Organisationen wahr.

→ Wir arbeiten mit Partnern wie der Initiative MUTTER ERDE zusammen. Im Rahmen der Kooperation wird jedes Jahr ein anderes relevantes Umweltthema ins Zentrum der gemeinsamen Aktivitäten gestellt. Ziel ist, Bewusstsein für die Umwelt zu schaffen, Menschen zum Handeln zu bewegen und Umwelt- und Naturschutzprojekte zu unterstützen.

→ Seit dessen Gründung sind wir Förderer des Vereins „Land schafft Leben“. Wir unterstützen dadurch das Bestreben, mehr Bewusstsein für den Wert von Lebensmitteln zu schaffen.

→ Als verlässlicher und langfristiger Partner können sich auch die Organisationen „Licht ins Dunkel“, das Österreichische Rote Kreuz oder die Caritas auf uns verlassen. Wir helfen dauerhaft und verlässlich mit finanziellen Spenden. Aber auch kurzfristig springen wir manchmal ein, wenn das gerade notwendig ist.

→ Als Lebensmittelhändler tragen wir auch einen Teil der Verantwortung für den sorgsam Umgang mit Lebensmitteln und dafür, Produkte nicht zu verschwenden, sondern zu verwenden. Dabei arbeiten wir auch eng mit verschiedenen sozialen Organisationen zusammen, an die wir Lebensmittel kostenlos abgeben.



KOOPERATIONEN

... zuverlässig und wertschätzend miteinander arbeiten

Bereits das 2. Jahr in Folge Partner der Initiative MUTTER ERDE!



LEBENSMITTEL-ABFÄLLE

... Lebensmittel wertschätzen und Lebensmittelabfälle reduzieren

Gründungsmitglied der Aktionsplattform „Lebensmittelhandel zur Förderung der Tafelarbeit und zur Vermeidung von Lebensmittelabfall“

GRI 103-3





KOOPERATIONEN

KOOPERATIONEN

GRI 103-1-3 **MANAGEMENTANSATZ**

Ein offenes Ohr für Wünsche und Anliegen und den Willen, Dinge anzupacken und zu verbessern – das erwarten unsere Stakeholder von uns. Deshalb ist es wichtig, mit jenen Menschen zu sprechen, mit denen wir für unser Geschäft täglich in Kontakt sind, wie z. B. unseren Kunden, Mitarbeitern oder Geschäftspartnern aber auch Behörden und NGOs. Nur in Zusammenarbeit mit anderen können wir unserem Anspruch, immer besser zu werden, gerecht werden. Wir lernen voneinander und setzen gemeinsam Fortschritte um.

Das haben wir schon erreicht:

- Bereits im ersten Bericht haben wir festgehalten, dass wir intensiver mit unseren Stakeholdern kommunizieren und vor allem noch besser zuhören wollen.
- Wir haben viel Zeit und Aufmerksamkeit in den Aufbau und den Ausbau vertrauensvoller Beziehungen investiert.

→ Gemeinsam mit Behörden und NGOs arbeiten wir an der Erreichung wichtiger Ziele.

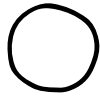
Unsere Partner wissen, dass wir immer ein offenes Ohr für sie haben. Denn gemeinsam können wir einfach mehr erreichen.

Wie messen wir das?

Keine Kennzahl kann gegenseitiges Vertrauen und einen gemeinsamen Willen beschreiben. Deshalb messen wir unseren Erfolg daran, dass wir unsere langfristigen Kooperationen erhalten und ausbauen können. Auch der Aufbau weiterer Partnerschaften mit dem Ziel, gemeinsam Veränderungen zu realisieren, ist für uns ein Erfolgsfaktor.

Christian Schug (Vorsitzender der Geschäftsleitung) mit Dr. Werner Kerschbaum (Generalsekretär Österreichisches Rotes Kreuz).

Diese Kooperationen haben wir in den vergangenen zwei Jahren erfolgreich ausgebaut:



MUTTER ERDE

MUTTER ERDE

MUTTER ERDE ist eine gemeinsame Initiative von ORF und Österreichs führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen. Das Ziel von MUTTER ERDE ist es, Bewusstsein zu schaffen, Menschen zum Handeln zu mobilisieren und ein internationales Vorbild zu sein. Wir sind seit März 2017 Partner der Initiative.

Ziele der gemeinsamen Kooperation sind

- der Aufbau einer langfristigen Partnerschaft und Unterstützung der Initiative
- die gemeinsame Durchführung von inhaltlichen Projekten
- die Bewusstseinsbildung bei unseren Konsumenten und Mitarbeitern

Das Schwerpunktthema 2017 war „2° sind mehr, als du denkst“ und befasste sich mit Themen rund um den Klimawandel. Auch wir unterstützen das Ziel, den Klimawandel einzubremsen. Zum Beispiel durch

- unser Angebot an regionalen und an biologisch produzierten Lebensmitteln
- energieeffiziente Abläufe und Technologien
- Erzeugung erneuerbarer Energien
- Förderung von Elektromobilität

Auch im Jahr 2018 arbeiten wir wieder als Partner zusammen. Dieses Mal liegt der Fokus auf der Herkunft unserer Lebensmittel unter dem Titel „Schau, wo dein Essen herkommt!“.



Filial-Plakate



KPI - Kooperationen

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

Mehr dazu beim Thema:
Lebensmittelverschwendung

Wir haben eine Vereinbarung mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, Umwelt und Wasserwirtschaft unterzeichnet. Auch hier liegt der Fokus auf der weiteren Reduktion von Lebensmittelabfällen.



LAND SCHAFFT LEBEN

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

www.landschafttleben.at



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

ÖRK

Seit sechs Jahren unterstützen wir das Österreichische Rote Kreuz – mit Geld, Lebensmitteln, Sach- und Blutspenden für Menschen in Not. Das Engagement beläuft sich seit 2012 auf ein Gesamtvolumen von 560.000 Euro, der Großteil dieser Spende ging an die Kinderburg Rappottenstein und an die Jugendarbeit des Österreichischen Roten Kreuzes.

Kinderburg Rappottenstein

In den vergangenen zwei Jahren haben wir die Kinderburg Rappottenstein und die Jugendarbeit des Österreichischen Roten Kreuzes mit insgesamt 160.000 Euro unterstützt.

Außerdem verkaufen wir jedes Jahr im Sommer Produkte, z. B. Spielzeug aus Holz, in unseren Filialen, deren Reinerlös an die Kinderburg Rappottenstein geht.

Bundesjugendlager

2017 waren wir stolzer Hauptsponsor des Bundesjugendlagers des Österreichischen Roten Kreuzes.

Bei der drei Tage dauernden Veranstaltung in Leonding konnten die Jugendlichen Erste-Hilfe-Maßnahmen erlernen und ihre soziale Kompetenz stärken. Für die Verpflegung haben wir mit Lidl-Produkten übrigens auch gesorgt.

Hier geht's zum Video:
www.get-social.at/bjl2017/

160.000 EUR
für das ÖRK!



Blutspende

2016 haben sich unsere Mitarbeiter einmal freiwillig in den Dienst der guten Sache gestellt, 2017 sogar gleich zweimal. Bei der freiwilligen Aktion in der Zentrale Salzburg können auch Mitarbeiter der umliegenden Firmen Blut spenden. Als kleines Dankeschön gab es ein schönes Frühstück und eine Baumwoll-Tragetasche voll mit Lidl-Produkten für die Spender. Insgesamt fand diese Aktion bereits zum 7. Mal statt.

Weihnachtskarten

2016 haben wir Weihnachtskarten zugunsten des Roten Kreuzes verkauft, 2017 haben wir selbst 6.500 Stück dieser Weihnachtskarten für unsere Geschäftspartner und Mitarbeiter gekauft.

Knapp 100 Blutspenden pro Aktion!

LICHT INS DUNKEL

LICHT INS DUNKEL

120.000 Euro an Spenden gingen 2016 an „Licht ins Dunkel“. Damit haben wir Projekte von Pro Juventute, den Verein „Kinderhände“ sowie die Clown Doctors in Salzburg unterstützt. 2017 haben wir den Betrag sogar auf **130.000 Euro** aufgestockt.



EIN FUNKEN WÄRME

Schon seit 2013 unterstützen wir das Caritas-Projekt „Ein Funken Wärme“. 2016 und 2017 haben wir insgesamt **17.000 Euro** gespendet. Der Betrag kam unter anderem durch den Verkauf eines ausgewählten Produkts zustande. Von diesem Projekt profitieren rund 1.000 Familien, alleinerziehende Mütter und Väter, Pensionisten, Kranke und Einzelpersonen, die dringend Hilfe benötigen. Die Caritas überweist die Energiekosten der Betroffenen direkt an den jeweiligen Energieversorger.



PRO JUVENTUTE

Wir sind bereits seit einigen Jahren ein starker Partner von Pro Juventute. Mit den Spenden aus den Filialen unterstützen wir regelmäßig die Jugendhäuser mit Lebensmitteln. Durch unsere Zweckwidmungen aus der „Licht ins Dunkel“-Spende haben wir den Jugendhäusern auch schon neue Küchen ermöglicht.

Jedes Jahr findet im Sommer der Pro Juventute Fußball Cup statt, den wir seit 2015 mit Warenspenden unterstützen. Ebenfalls seit 2015 statten wir die 4 Schiffe der Mirno More Friedensflotte mit Lebensmitteln aus. Dabei wird beeinträchtigten Menschen einmal im Jahr eine Reise mit dem Schiff ermöglicht. Das Ziel ist, Ausgrenzungen zu überwinden und Vorurteile über Bord zu werfen.

VOLKSHILFE – KINDERZUKUNFT

Im Sommer 2017 unterstützten wir das Projekt „Kinderzukunft“ der Volkshilfe mit einer Spendenaktion in den Filialen. Dabei gingen 10 Cent vom Verkaufspreis unserer frischen Vollmilch an das Projekt der Volkshilfe. Insgesamt konnten wir am Ende einen Betrag von **10.000 Euro** an das Projekt „Kinderzukunft“ der Volkshilfe spenden.

FREISPIEL

Anfang 2018 unterstützten wir die Organisation „Frei.Spiel“ mit einer Spendenaktion in unseren Filialen. Die Organisation unterstützt Jugendliche beim Lernen und bietet Unterstützung durch ehrenamtliche Mitglieder. Dadurch kamen insgesamt **4.000 Euro** für „Frei.Spiel“ zusammen.





LEBENSMITTEL-
ABFÄLLE

LEBENSMITTELABFÄLLE

GRI 103-1-3 **MANAGEMENTANSATZ**

Für unsere Lebensmittel werden viele wertvolle Ressourcen wie frisches Wasser, fruchtbare Böden, Futtermittel für Tiere, Energie für die Produktion oder menschliche Arbeitskraft gebraucht. Bei der Herstellung von Lebensmitteln und beim Transport entstehen außerdem Treibhausgase.

- Um eingesetzte Ressourcen sinnvoll zu nutzen, ist ein sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln notwendig. Lebensmittelabfälle zu vermeiden verhindert also auch das Entstehen von negativen Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt.
- Der größere Anteil an Lebensmittelabfällen entsteht direkt in den Haushalten, die Abfälle in den Supermärkten machen nur einen verhältnismäßig kleinen Teil der Gesamtmenge aus. Deshalb achten wir nicht nur in unseren Filialen auf einen sorgsamen Umgang, sondern setzen uns auch dafür ein, dass die bei uns gekauften Lebensmittel auch wirklich bei unseren Kunden am Teller landen.

Wir arbeiten an vielen verschiedenen Punkten, um so wenig Lebensmittel wie möglich wegwerfen zu müssen.

Wie messen wir das?

Wie gut wir es schaffen, Lebensmittelabfälle in unseren Filialen zu reduzieren, kontrollieren wir über die Aufzeichnung von sogenannten Abschriften. Dabei werden die Lebensmittel aufgezeichnet, die wir aus verschiedenen Gründen nicht mehr verkaufen können.

Unsere Pläne

Ein großer Teil der Produkte, die wir nicht mehr verkaufen können, wird an Tafeln und Sozialmärkte weitergegeben. Bisher war die genaue Erfassung der gespendeten Lebensmittel aus technischen Gründen nicht möglich. Deshalb haben wir ein System aufgebaut, um diese Lebensmittel zukünftig getrennt zu erfassen. Wegen der Umstellung können wir aktuell noch keine genauen Daten dazu liefern. In unserem nächsten Bericht wird das möglich sein.



UNSERE MASSNAHMEN GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

GEMEINSAM GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Der Verband der Tafeln ist die Dachgesellschaft aller Tafeln in Österreich, die übrig gebliebene Lebensmittel von unseren Filialen kostenlos abholen. Wir sind gemeinsam mit dem Verband der österreichischen Tafeln und dem Lebensmittelhandel **Gründungsmitglied der Aktionsplattform „Lebensmittelhandel zur Förderung der Tafelarbeit und zur Vermeidung von Lebensmittelabfall“**. Außerdem unterstützen wir die Initiative „Wir retten Lebensmittel“ vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. Ziel ist es, noch mehr genuss-taugliche Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden können, zu spenden. 97 % unserer Filialen haben bereits mindestens einen Kooperationspartner, der regelmäßig Lebensmittel abholt. In Zukunft wollen wir diese Ko-operationen noch weiter ausbauen. Die gespendeten Lebensmittel werden armutsbetroffenen Menschen zur Verfügung gestellt.

Weitere Informationen dazu finden Sie unter:
www.dietafeln.at/verband/aktionsplattform-lebensmittelhandel/

LEBENSMITTEL SIND KOSTBAR

Wir haben eine freiwillige Vereinbarung mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus unterzeichnet. Unter dem Titel **„Lebensmittel sind kostbar“** liegt der Fokus auf der weiteren Reduktion von Lebensmittelabfällen. Als Partner der Vereinbarung tragen wir dazu bei, vermeidbare Lebensmittelabfälle bis 2030 um die Hälfte zu verringern. Dafür haben wir uns zur Umsetzung einiger Maßnahmen verpflichtet. Die meisten davon erfüllen wir bereits, trotzdem wollen wir natürlich immer besser werden und unseren Beitrag zur Zielerreichung leisten. Ab 2018 melden wir zusätzlich die jährlich angefallenen Mengen an Lebensmittelabfällen.



Tafel-Sammelbox für nicht mehr verkäufliche Produkte

UNSER 360°-ANSATZ GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Lebensmittel sind wertvoll und so behandeln wir sie auch! Täglich setzen wir Maßnahmen an vielen verschiedenen Punkten, um unsere Produkte auf die Teller unserer Kunden zu bringen und sie vor der Biotonne zu bewahren.

Ausgeklügelte Bestellsysteme und erfahrene Mitarbeiter sorgen dafür, dass die richtige Menge an Lebensmitteln zur richtigen Zeit in den Filialen verfügbar ist.

Waren mit knappem Mindesthaltbarkeitsdatum, die in Ordnung sind, verkaufen wir zu einem reduzierten Preis.

Lebensmittel, die wir trotz aller Bemühungen weder verkaufen noch spenden können, landen in der Biotonne und werden energetisch verwertet.

97 % unserer Filialen haben eine Kooperation mit einer oder mehreren sozialen Einrichtungen, die nicht verkäufliche Lebensmittel regelmäßig abholen.

Wir reduzieren unser Angebot an Frischware gegen Ende der Filialöffnungszeiten.

Das Thema „Reduktion von Lebensmittelabfällen“ ist in regelmäßigen Schulungen für unsere Mitarbeiter enthalten.

Wir berücksichtigen die Zeit, die unsere Kunden benötigen, um Lebensmittel zuhause zu verbrauchen. Deshalb werden bei uns auch länger haltbare Produkte wie Nudeln oder Reis vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums rabattiert.

360°

KPI - Lebensmittelabfälle

MASSNAHMEN UND ZIELE KUNDEN UND GESELLSCHAFT

GRI 103-2

BEREICH: KOOPERATIONEN

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Verlässlicher Partner für soziale Organisationen sein	Aufrechterhaltung der laufenden Spendenvereinbarungen	laufend	umgesetzt/wird fortgeführt
VB		Erhalt und Ausbau der Kooperation mit dem Verein „Land schafft Leben“	laufend	umgesetzt/wird fortgeführt
VB	Forcierung langfristiger Partnerschaften	Erhalt und Ausbau der langfristigen Zusammenarbeit mit der GENUSS REGION ÖSTERREICH	laufend	umgesetzt
neu		Erneute Kooperation mit der Initiative MUTTER ERDE für das Jahr 2018	2018	in Umsetzung
neu	Aktive Kommunikation mit unseren Stakeholdern	Veranstaltung eines Stakeholder Round Tables mit unseren wichtigsten Stakeholdern	2018	in Umsetzung

BEREICH: LEBENSMITTELABFÄLLE

Quelle	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	Stand Februar 2018
VB	Reduktion von Lebensmittelabfällen	Erweiterung der Warengruppen, die an soziale Einrichtungen gespendet werden, wie z. B. gekühlte Produkte	Ende 2016	konnte nicht umgesetzt werden, da die Einhaltung der Kühlkette nicht sichergestellt werden kann
VB		Separate Entsorgung von Brotabfällen und Verwendung in der Futtermittelproduktion	Ende 2017	konnte nicht umgesetzt werden, Alternativen werden geprüft
VB		Kooperationen aller neueröffneten Filialen, bei denen dies logistisch möglich ist, mit Tafeln, Sozialmärkten oder anderen sozialen Einrichtungen zur Abnahme von nicht mehr verkäuflichen Lebensmitteln	laufend	umgesetzt/wird fortgeführt
neu		Aufbau eines verbesserten Monitoring-Systems, um Lebensmittelabschriften und -spenden noch besser überwachen zu können	2018	in Umsetzung

» GRI-INHALTSINDEX



wesentliches Thema	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (,a', ,b', ,c', etc.) are not listed here	Information/Seite	Auslassung	geprüft
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016							
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-1	Name der Organisation	Lidl Österreich GmbH		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-3	Ort des Hauptsitzes	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-4	Betriebsstätten	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-5	Eigentum und Rechtsform	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-6	Bediente Märkte	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-7	Größenordnung der Organisation	2	Gesamtkapitalisierung	
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-8	Informationen über Angestellte und Mitarbeiter	aktive Mitarbeiter 2016/2017 inkl. Karenzierte und Mitarbeiter in Langzeitabwesenheit in Köpfen Gesamtzahl Mitarbeiter: 4719/4938 davon -Weiblich: 3776/3912 -Männlich: 943/1026	Aufteilung nach Beschäftigungsverhältnis	
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-9	Lieferkette	2, 29		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahme	4, 13ff., 26 f., 29		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-12	Externe Initiativen	Lidl Stiftung & Co. KG ist Mitglied bei bzw. arbeitet nach den Richtlinien von: Business Social Compliance Initiative (BSCI) (seit 2007) Lidl Österreich ist Mitglied bei bzw. arbeitet nach den Richtlinien von: Verein Land schafft Leben (Förderer seit 2014), ARGE Gentechnik-frei, Aktionsplattform „Lebensmittelhandel zur Förderung der Tafelarbeit und zur Vermeidung von Lebensmittelabfall“, Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft,		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-13	Mitgliedschaften in Verbänden	Lidl ist Mitglied bei, Partner von bzw. arbeitet nach den Richtlinien von: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (seit 2008), Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (Seit 2012) ACCORD (seit 2013), Fur Free Retailer (seit 2014), Supply Chain Initiative: Together for good trading practices (seit 2014), Bündnis für nachhaltige Textilien (seit 2015) Lidl Österreich ist Mitglied bei bzw. arbeitet nach den Richtlinien von: Verband österreichischer Handelsunternehmen, respACT, ZBP der WU Wien		

wesentliches Thema	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (,a', ,b', ,c', etc.) are not listed here	Information/Seite	Auslassung	geprüft
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-14	Aussagen der Führungskräfte	4		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-16	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	https://www.lidl.at/de/Grundsaeetze-4956.htm		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-18	Führungsstruktur	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Kunden, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen, Lieferanten, Behörden		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-41	Tarifverhandlungen	100 %		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-42	Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	10, Die Basis für die Auswahl war eine interne Stakeholderanalyse.		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-43	Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	10, Unsere Stakeholder wurden für die Definition der wesentlichen Themen gezielt angesprochen. Zu anderen Themen sind wir mit unseren Stakeholdern laufend in Kontakt.		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-44	Schlüsselthemen und Anliegen	10		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-45	Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	Lidl Österreich veröffentlicht keinen Konzernabschluss		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-46	Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	10		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-47	Liste der wesentlichen Themen	10		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-48	Neuformulierung der Information	Die Scopes 2 und 3 für unseren Carbon Footprint wurden genauer definiert		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	2, 10		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-50	Berichtszeitraum	2, Geschäftsjahre 2016/17 und 2017/18 (01. März 2016 bis 28. Februar 2018)		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-51	Datum des aktuellsten Berichts	Geschäftsjahr 2015/16 (1. März 2015 bis 29. Februar 2016)		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-52	Berichtszyklus	2-jährig		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-53	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-54	Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit dem GRI-Standard	2		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-55	GRI-Inhaltsindex	56ff. GRI-Inhaltsindex		
	GRI 102	Allgemeine Angaben	102-56	Externe Prüfung	2, 60 f. Bestätigungsbericht		

wesentliches Thema	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (,a', ,b', ,c', etc.) are not listed here	Information/Seite	Auslassung	geprüft
Wesentliche Themen							
Landnutzung	GRI 103-2016	Managementansatz	103-1-3	Managementansatz	12, 13, 21		ja
	GRI 307-2016	Umwelt-Compliance	307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	Im Berichtszeitraum gab es keine diesbezüglichen Verstöße		ja
	KPI	Umweltaspekte in der Lieferkette	-	Maßnahmen, um negative Umweltaspekte in der Lieferkette zu reduzieren	13ff.		ja
Artgerechte Tierhaltung	GRI 103-2016	Managementansatz	103-1-3	Managementansatz	12, 18, 21		ja
	CNO401	Verbessertes Tierwohl	CN0401-22	Anzahl tierische Produkte mit verbessertem Tierwohl	19, 20, 21	2016 wurde diese Kennzahl noch nicht erhoben	ja
Regionale Produkte	GRI 103-2016	Managementansatz	103-1-3	Managementansatz	22, 23, 34		ja
	KPI	Verkaufte regionale Produkte	-	Anteil der verkauften Produkte von österreichischen Lieferanten in %	2016: - 2017: 46 %	2016 wurde diese Kennzahl noch nicht erhoben	ja
Nachhaltige Produkte	GRI 103-2016	Managementansatz	103-1-3	Managementansatz	22, 26, 34		ja
	KPI	Nachhaltige Produkte im Sortiment	-	Anzahl der zertifizierten Produkte (Bio, AMA, FAIRTRADE + FAIRTRADE Programm Siegel, ASC, MSC)	6, 26, 27 2017: Bio 352 AMA 209 Fairtrade 87 ASC 35 MSC 92		ja
Hochwertige Produkte und Produktsicherheit	GRI 103-2016	Managementansatz	103-1-3	Managementansatz	22, 31, 35		ja
	CNO401	Produktrückrufe	CN0401-10	Anzahl der öffentlichen Produktrückrufe	31		ja
	GRI 416-2016	Kundengesundheit und Kundensicherheit	416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	Im Berichtszeitraum gab es keine signifikanten Strafen		ja
	GRI 417-2016	Marketing und Kennzeichnung	417-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	Im Berichtszeitraum gab es keine signifikanten Strafen		ja

wesentliches Thema	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (,a', ,b', ,c', etc.) are not listed here	Information/Seite	Auslassung	geprüft
Klimaschutz	GRI 103-2016	Managementansatz	103-1-3	Managementansatz	36, 37, 41		ja
	GRI 305-2016	Emissionen	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Heizung, Fuhrpark, Kältemittelverluste (Gasverbrauch = Hochrechnung) 2016: 2 748,603 Tonnen 2017: 2 900,645 Tonnen		ja
	GRI 305-2016	Emissionen	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Strom, Fernwärme location based: market based: 2016: 5 500,926 Tonnen 2016: 61 Tonnen 2017: 5 882,437 Tonnen 2017: 60 Tonnen		ja
	GRI 305-2016	Emissionen	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Druckprodukte, Verbrauchsmaterialien, Mitarbeiteranfahrt, Geschäftsreisen, Sonstiges 2016: 29 699,124 Tonnen 2017: 32 213,142 Tonnen		ja
Planen und Bauen	GRI 103-2016	Management Approach	103-1-3	Managementansatz	36, 37, 41		ja
	KPI	Nachhaltiges Bauen	-	Anzahl der Filialen, die nach dem ÖGNI-Standard zertifiziert wurden	2016: - 2017: 19 Filialen		ja
Life-Balance	GRI 103-2016	Management Approach	103-1-3	Managementansatz	42,47		ja
	GRI 401-2016	Beschäftigung	401-1	Neu eingestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterfluktuation	42 2016: 22,4% 2017: 20,4%		ja
Kooperationen	GRI 103-2016	Management Approach	103-1-3	Managementansatz	48, 49, 55		ja
	KPI	Kooperationen aufbauen	-	Aufbau und Aufrechterhaltung von Kooperationen	50ff.		ja
	GRI 206-2016	Wettbewerbswidriges Verhalten	206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung	Im Berichtszeitraum gab es keine diesbezüglichen Verstöße		ja
Lebensmittelabfälle	GRI 103-2016	Management Approach	103-1-3	Managementansatz	48, 53, 55		ja
	KPI	Vermeidung Lebensmittelabfälle	-	Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln	54, 55		ja

BERICHT ÜBER DIE UNABHÄNGIGE PRÜFUNG DER NICHTFINANZIELLEN BERICHTERSTATTUNG

Unabhängige Prüfung der Aussagen und Daten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2016/2017 der LIDL Österreich GmbH

GRI 102-56

Auftragsgegenstand

Wir wurden von der LIDL Österreich GmbH mit der Durchführung einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (nachfolgend „Prüfung“) ausgewählter Aussagen und Daten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2016/2017 (nachfolgend „Berichterstattung“) der LIDL Österreich GmbH, nach den GRI-Standards Kern-Option erstellt, beauftragt.

Die Prüfung umfasste grundsätzlich die Berichterstattung wie folgt:

- „Nachhaltigkeitsbericht 2016/2017“ hinsichtlich der Angaben und Verweise vom GRI-Index in die Berichterstattung.

Im Bericht wurden die im GRI Content Index angeführten Verweise, jedoch nicht darüber hinausgehende weitere (Web-)Verweise, geprüft.

Folgende Berichtsinhalte waren im Prüfungsauftrag enthalten:

- Kennzahlen der wesentlichen Themen;
- Managementansatz hinsichtlich dieser Themen.

Die geprüften Berichtsinhalte sind im GRI Content Index als solche markiert.

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

Klarstellung des Prüfauftrags

- Zahlen, die aus externen Studien entnommen wurden, wurden nicht geprüft. Es wurde lediglich die korrekte Übernahme der relevanten Angaben und Daten in die Berichterstattung überprüft.
- Gegenstand unseres Auftrags war weder eine Abschlussprüfung noch eine prüferische Durchsicht von Abschlüssen. Die im Rahmen der Jahresabschlussprüfung geprüften Leistungsindikatoren und Aussagen wurden von uns keiner Prüfung unterzogen. Wir überprüften die GRI-konforme Darstellung dieser Informationen in der Berichterstattung.
- Die Prüfung zukunftsbezogener Angaben war nicht Gegenstand unseres Auftrags.

- Ebenso war weder die Aufdeckung und Aufklärung strafrechtlicher Tatbestände, wie z.B. Unterschlagungen oder sonstiger doloser Handlungen, noch die Beurteilung der Effektivität und Wirtschaftlichkeit der Geschäftsführung Gegenstand unseres Auftrags.

Kriterien

Wir beurteilten die Informationen in der Berichterstattung auf Basis der folgenden für das Geschäftsjahr 2016/2017 maßgeblichen Kriterien (nachfolgend „die Kriterien“):

- GRI-Standards

Wir gehen davon aus, dass diese Kriterien für die Durchführung unseres Prüfauftrags angemessen sind.

Verantwortung des Managements

Das Management der LIDL Österreich GmbH ist für die Erstellung der Berichterstattung sowie für die darin enthaltenen Informationen, in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien, verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Entwicklung, Implementierung und Sicherstellung von internen Kontrollen. Diese sind für die Erstellung der Berichterstattung maßgeblich, um wesentliche falsche Angaben auszuschließen.

Unsere Verantwortung

Unsere Verantwortung besteht darin, ein Urteil über die Informationen in der Berichterstattung auf Basis einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit abzugeben.

Wir haben unseren Prüfauftrag unter Beachtung des „International Federation of Accountants' ISAE 3000“-Standards sowie des von der „International Federation of Accountants“ (IFAC) herausgegebenen „Code of Ethics for Professional Accountants“ – worin Regelungen zu unserer Unabhängigkeit enthalten sind – geplant und durchgeführt.

Gegenstand unserer Leistung ist es nicht, Interessen spezifischer Dritter zu berücksichtigen. Sie dient daher ausschließlich dem Auftraggeber und nur für dessen Zwecke. Sie ist somit nicht darauf ausgerichtet und dazu bestimmt, Dritten als Entscheidungsgrundlage zu dienen.

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

Unsere Vorgehensweise

Wir haben alle erforderlichen Prüfungshandlungen durchgeführt, um eine ausreichende und geeignete Basis für unser Urteil sicherzustellen. Die Prüfung wurde am Hauptsitz der Gesellschaft in Salzburg durchgeführt. Wesentliche Prüfungshandlungen von uns waren:

- Erlangung eines Gesamtüberblicks zur Unternehmenstätigkeit sowie zur Aufbau- und Ablauforganisation des Unternehmens;
- Durchführung von Interviews mit Unternehmensverantwortlichen, um relevante Systeme, Prozesse und interne Kontrollen bezüglich der geprüften Berichtsinhalte, welche die Erhebung der Informationen für die Berichterstattung unterstützen, zu identifizieren und zu verstehen;
- Durchsicht der relevanten Dokumente auf Konzern-, Vorstands- und Managementebene, um Bewusstsein und Priorität der Themen in der Berichterstattung zu beurteilen und um zu verstehen, wie Fortschritte überwacht werden;
- Erhebung der Risikomanagement- und Governance-Prozesse in Bezug auf Nachhaltigkeit und kritische Evaluierung der Darstellung in der Berichterstattung;
- Durchführung analytischer Prüfungshandlungen auf Unternehmensebene;
- Durchführung von einem Standortbesuch in der Zweigniederlassung Unter der Leiten 11, 5020 Salzburg, um Nachweise zu Leistungskennzahlen zu erhalten. Darüber hinaus führten wir stichprobenartige Datenprüfungen auf Standort-

ebene hinsichtlich Vollständigkeit, Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Aktualität durch;

- Stichprobenartige Überprüfung der Daten und Prozesse, um zu erheben, ob diese auf Konzernebene angemessen übernommen, konsolidiert und berichtet worden sind. Dies umfasste die Beurteilung, ob die Daten in genauer, verläSSLicher und vollständiger Art und Weise berichtet worden sind;
- Bewertung der Berichterstattung zu wesentlichen Themen, welche im Rahmen von Stakeholderdialogen angesprochen worden sind, über welche in externen Medien Bericht erstattet worden ist und zu welchen wesentlichen Wettbewerber in ihren ökologischen und gesellschaftlichen Berichten Bezug nehmen;
- Stichprobenartige Überprüfung der Aussagen zu den geprüften Berichtsinhalten in der Berichterstattung auf Basis der Berichtsgrundsätze der GRI-Standards und
- Beurteilung, ob für die Kern-Option die GRI-Standards konform angewendet wurden.

Unsere Bestätigung

Auf Grundlage unserer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Prüfsicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die Informationen in Bezug auf die definierten Berichtsinhalte in der Berichterstattung nicht in Übereinstimmung mit den oben definierten Kriterien sind.

Wien, 10. September 2018

Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.

Stefan Uher e.h.

iV Georg Rogl e.h.

» IN ALLER KÜRZE

ZERTIFIZIERTE ROHSTOFFE AUS NACHHALTIGEN QUELLEN

gilt für unsere Eigenmarkenprodukte

		 Aquakultur
Fisch		 Wildfang
		 Hühner, Eier, eierhaltige Speisen
Eier		 Lebensmittel
		 Non Food
Palmöl		
		<i>Auch für Aktionsartikel!</i>
Kakao		<i>Ziel vorzeitig erreicht!</i>
		
Kaffee		<i>100% bis Ende 2018!</i>
		
Tee		

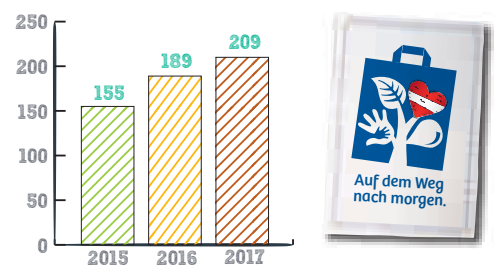
keine Käfighaltung



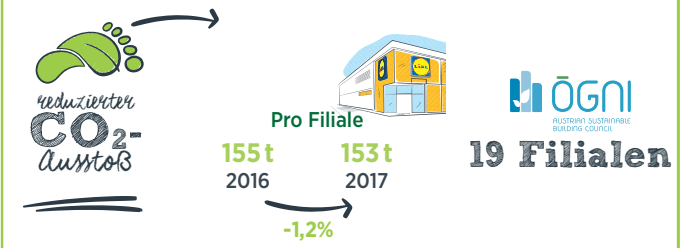
mehr dazu in unseren Positionspapieren auf www.aufdemwegnachmorgen.at



3x so viele Bio-Produkte wie vor drei Jahren!



UMWELTFREUNDLICHE TECHNIK



100% GrünSTROM aus Österreich
CO₂-neutral!

Fokus auf natürliche KÄLTMITTEL

9 PHOTOVOLTAIK-ANLAGEN am Dach

Weitere geplant!

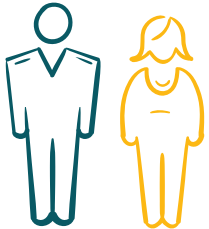
bereits zum 5. Mal in Folge!



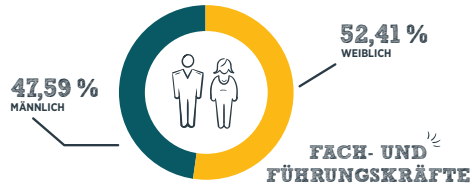
bereits seit 2016!



4.938
MITARBEITER



20 % männlich
80 % weiblich



47,59 %
MÄNNLICH

52,41 %
WEIBLICH

FACH- UND
FÜHRUNGSKRÄFTE

€

bis zu
+25 %

KOLLEKTIV-
VERTRAG

ÜBERZAHLUNG

Erneute Erhöhung
der Gehälter 2017!



Fluktuationsrate gesunken!

LICHT INS DUNKEL

2016 120.000 EUR
2017 130.000 EUR



2016 + 2017
160.000 EUR

WEITERE SPENDEN
an viele kleinere Organisationen!

KOOPERATIONSPARTNER

bereits seit 2014!



MUTTER
ERDE



97 % unserer Filialen haben einen
KOOPERATIONSPARTNER



DIE TAFELN

... und viele weitere!

2017 haben wir das Angebot
noch weiter vergrößert!

weitere Informationen zu unserem gesellschaftlichen
Engagement finden Sie unter:

www.aufdemwegnachmorgen.at





**NACHHAL-
TIGKEITS-
BERICHT**
LIDL ÖSTERREICH

www.aufdemwegnachmorgen.at

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

