

NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2015

Lidl Österreich



Echt nachhaltig.



INHALT

Glossar.....	2
Das haben wir bisher erreicht.....	6
„Wer aufhört besser zu werden, hört auf gut zu sein“.....	7
Wesentlichkeit im Fokus.....	8
Die Materialitätsmatrix.....	8
Nachhaltigkeit bei Lidl Österreich.....	11
Sortiment.....	11
Mitarbeiter.....	12
Umwelt.....	13
Gesellschaft.....	14
Geschäftspartner.....	14
Sortiment.....	15
Regionale Produkte im Sortiment.....	15
Zertifizierte Produkte und Rohstoffe in unserem Sortiment.....	17
Sicher, effizient, informativ: unsere Verpackungen.....	19
Qualität ohne Kompromisse.....	20
Ziele & Maßnahmen im Detail.....	23
Umwelt.....	24
Energie und Emissionen.....	24
Nachhaltige Filialen.....	26
Nachhaltigkeit in unseren Logistikzentren.....	28
Abfall und Recycling.....	29
Ziele & Maßnahmen im Detail.....	31



Mitarbeiter	32
Ein großartiger Arbeitsplatz!	32
Recruiting	33
Einstieg und Einarbeitung	34
Mitarbeiterbindung	34
Weiterbildung und -entwicklung	37
Ziele & Maßnahmen im Detail	40
Gesellschaft	41
Lebensmittel sind kostbar	42
Spenden & Sponsoring	43
Ziele & Maßnahmen im Detail	47
Geschäftspartner	48
Partnerschaften und Kooperationen	48
Unser Code of Conduct	50
Ziele & Maßnahmen im Detail	51
GRI Index	52
Unabhängiger Bestätigungsbericht	57

Glossar

AMA	Agrarmarkt Austria	ISO	International Organization for Standardization
ASC	Aquaculture Stewardship Council	MSC	Marine Stewardship Council
BRC	British Retail Consortium	ÖGNI	Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft	RFA	Rainforest Alliance
FSC	Forest Stewardship Council	SASB	Sustainability Accounting Standards Board
FSSC 2200	Food Safety System Certification	SDG	Sustainable Development Goals
GRI	Global Reporting Initiative		
IFS	International Food Standard		

Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass mit dieser Schreibweise männliche und weibliche Leser gleichberechtigt angesprochen werden.



DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN AUF EINEN BLICK

206
FILIALEN



FILIALEN

Filialleiter, Verkaufsleiter, Vertriebsleiter

Verkauf von Produkten
an unsere Kunden

LOGISTIKZENTREN

Regionale Geschäftsführer

Steuerung der Vertriebs-
und Logistikprozesse.
Müllendorf im Burgenland
Laakirchen in Oberösterreich
Wundschuh in der Steiermark



ZENTRALE

Geschäftsleitung

Einkauf, Marketing,
Qualitätssicherung, Vertrieb,
Logistik, Warengeschäft,
Personal, Kundenservice,
Revision, CSR, Unternehmens-
kommunikation, Social Media,
Controlling, Projektorganisation/
IT, Rechnungswesen/Finanzen,
Recht und Compliance,
Arbeitssicherheit, Beschaffung,
Immobilien, ...

> 50
192 Mitarbeiter



< 30
1.738 Mitarbeiter

30-50
2.519 Mitarbeiter

52,33 %
männliche



47,67 %
weibliche

Fach- und Führungskräfte

30 %
Fluktuations-
rate

4.449*
MITARBEITER

45
Nationalitäten



20 %
männlich

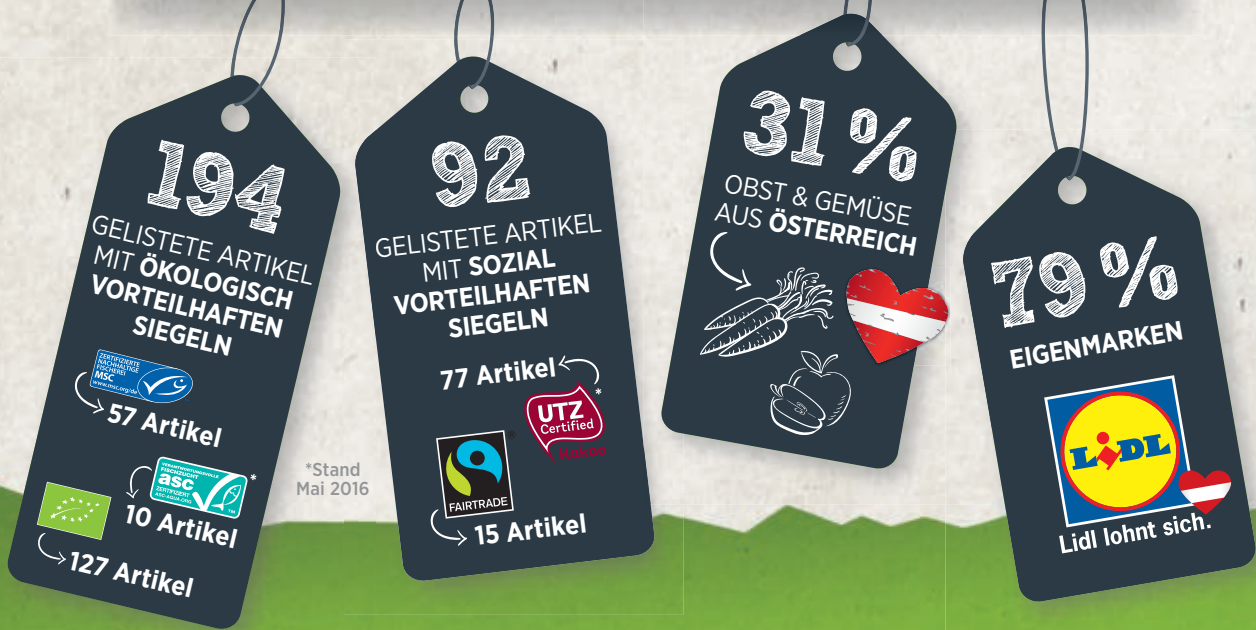
80 %
weiblich

100 %
der Mitarbeiter
fallen unter
Kollektivvertrags-
vereinbarungen

* aktive Mitarbeiter inkl. karenzierte Mitarbeiter und Mitarbeiter in Langzeitabwesenheit in Köpfen

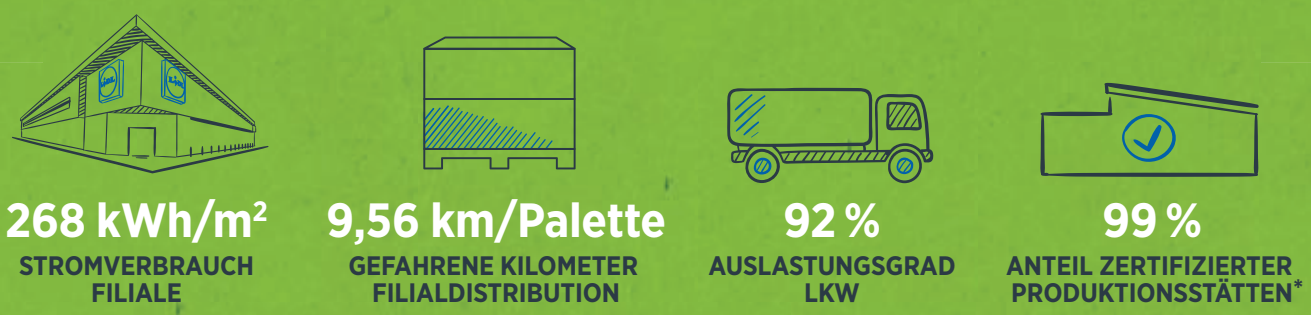
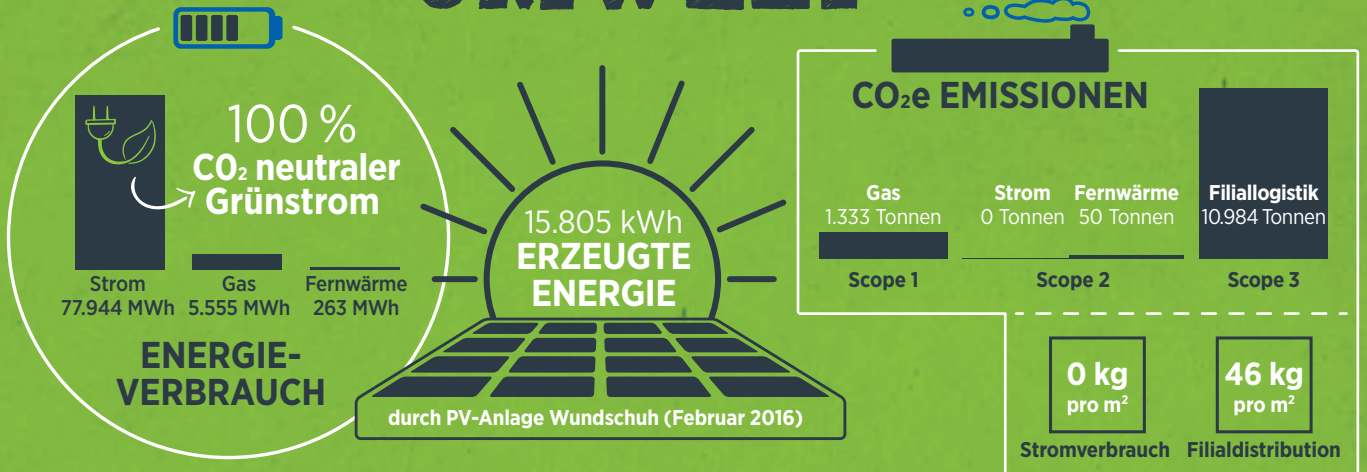


ÜBER 1.500 ARTIKEL



*Stand Mai 2016

ENERGIE & UMWELT



*IFS, FSSC 2200, BRC

Das Unternehmen G4-3 – G4-12, G4-17, G4-34

Lidl Österreich GmbH
Unter der Leiten 11
5020 Salzburg

Lidl Österreich, mit Sitz in Salzburg, zählt mit 206 Filialen und 4.449 Mitarbeitern zu den erfolgreichen Lebensmittelhändlern Österreichs. Mit einer Auswahl an über 1.500 verschiedenen Eigen- und Markenartikeln, darunter zahlreiche österreichische Produkte, bietet das heimische Unternehmen ein vielfältiges, hochwertiges Sortiment zu günstigen Preisen. Alle österreichischen Filialen werden von den Logistikzentren in Laakirchen, Müllendorf und Wundschuh aus beliefert. Der Nettoumsatz wurde im Geschäftsjahr 2015 um 10 % auf 1,1 Milliarden Euro gegenüber dem Vorjahr gesteigert.

Die Lidl Österreich GmbH ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG und Teil der Schwarz Gruppe, eines der weltweit größten Handelsunternehmen. Lidl ist in insgesamt 29 Ländern aktiv. Das Unternehmen betreibt über 10.000 Filialen und 140 Warenverteilzentren in derzeit 26 Ländern. Insgesamt hat Lidl mehr als 200.000 Mitarbeiter weltweit. Die 206 Filialen in Österreich sind entweder im Eigentum der Lidl Österreich GmbH oder werden von dieser gemietet. Geleitet werden die Filialen und Logistikzentren von der Zentrale in Salzburg.

Geschäftsleitung Lidl Österreich: Christian Schug (Vorsitzender der Geschäftsleitung), René Pichler (Geschäftsleiter Einkauf), Christian Härtnagel (Geschäftsleiter Vertrieb/Logistik), Wolfgang Radics (Geschäftsleiter Verwaltung), Alexander Thurn (Geschäftsleiter Zentralbereiche)

Leiter der Logistikzentren (Regionalniederlassungen): Hannes Teschl (Regionalgesellschaft Wundschuh), Ronny Bauer (Regionalgesellschaft Müllendorf) und Harald Kirsch (Regionalgesellschaft Laakirchen).

Die CSR-Koordinatorin ist die zentrale Kontaktperson und Schnittstelle für CSR im Unternehmen und organisiert das CSR-Team. Das CSR-Team besteht aus Vertretern der einzelnen Geschäftsbereiche. Die Mitglieder des Teams tragen einerseits CSR-relevante Themen in ihre Abteilungen und andererseits Themen aus den Fachbereichen zur CSR-Koordinatorin. Sie sind für die Umsetzung von Maßnahmen und Strategien in ihren Bereichen verantwortlich. In ihrer Funktion berichtet die CSR-Koordinatorin an den Leiter CSR/Unternehmenskommunikation, der direkt dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung unterstellt ist. Dieser stimmt sich regelmäßig mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung betreffend Stand und Fortschritt der CSR-Maßnahmen in Bezug auf die Zielerreichung sowie neue CSR-Themen ab.

Berichtsprofil G4-28 – G4-33

Der vorliegende Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Österreich und umfasst das Geschäftsjahr 2015 (1. März 2015 bis 29. Februar 2016). Er stellt CSR-relevante Informationen für die wesentlichen Themen der Lidl Österreich GmbH dar. Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den G4 Standard „Kern“ der Global Reporting Initiative erstellt. Der Wesentlichkeitsprozess sowie die daraus abgeleiteten wesentlichen Nachhaltigkeitskennzahlen wurden durch unseren externen Prüfer geprüft. Es ist geplant, alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht für die jeweils zwei vorangegangenen Geschäftsjahre zu veröffentlichen. Kontakt für Fragen und Anregungen zum Nachhaltigkeitsbericht ist Eva Simacek, CSR-Koordinatorin, unter eva.simacek@lidl.at.



Danke!

2015



Bester Arbeitgeber
2015 zum zweiten Mal in Folge Auszeichnung als „Great Place to Work“

206 Filialen

Aktives Energiemanagement
Einführung eines Energiemanagementsystems nach ISO 50001 für alle Filialen

2015

Kein Einsatz von Käfigeiern
Eier, die in verarbeiteten Produkten verwendet werden, stammen mindestens aus Bodenhaltung



2015

Regionale Spezialitäten
Start der erfolgreichen Kooperation mit der Genuss Region Österreich

2014

Umweltfreundlich verpackt
Alle Getränkekartons werden auf FSC-zertifizierten Karton umgestellt



2008

Frisches Gebäck
Einführung der BACKSHOPS in allen Filialen

2016

Lob von unseren Kunden
Auszeichnung zum Händler des Jahres 2015/16 in der Kategorie Diskont



2015

Neu- und Wiedereröffnungen
2015 wurden 30 Filialen in Österreich neu- bzw. wiedereröffnet

2015

Nachhaltiger Bau
Eröffnung des dritten und nachhaltigsten Logistikzentrums in Wundschuh: ÖGNI Platin Auszeichnung



2015

Österreichische Qualität
100 % unserer fix gelisteten Milchprodukte der österreichischen Eigenmarken und unserer frischen Eier tragen das AMA Gütesiegel

2014

Wertschätzende Bezahlung
Stundenlohn um mindestens 5 % über den Kollektivvertrag für alle Mitarbeiter

unsere frischen Eier schon seit 2010



2013

Expansion
Eröffnung der 200. Filiale und 4.000. Mitarbeiter

2007

Junge Talente
Start der Lehrlingsausbildung



„Wer aufhört besser zu werden, hört auf gut zu sein“

G4-1, G4-14

Lidl gibt es seit 1998 in Österreich. Seither hat sich sehr, sehr viel getan. Lidl Österreich ist mittlerweile ein echt moderner heimischer Lebensmittelhändler, bei dem man schnell und einfach in angenehmer Atmosphäre einkaufen kann. Wir stehen für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Dabei verstehen wir unter „Leistung“ nicht nur Menge, Qualität und Einkaufsatmosphäre. Wir zählen dazu heute auch die Verantwortung, die wir als Unternehmen für alle Anspruchsgruppen entlang der Wertschöpfungskette übernehmen.



Es ist also kein Zufall, dass das Versprechen, immer nachhaltig zu wirtschaften, in unseren Unternehmensgrundsätzen verankert ist: „Wir übernehmen in unserem täglichen Handeln ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung.“ Dieser Nachhaltigkeitsbericht trägt dazu bei, dieses Versprechen einzulösen. Wir legen damit unser nachhaltiges Engagement transparent offen und bekennen uns öffentlich dazu, noch nachhaltiger werden zu wollen. Denn auch dafür steht Lidl: „Wir wollen immer besser werden.“

Die erreichten Meilensteine im Geschäftsjahr 2015/2016 sind zahlreich und beweisen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Die Eröffnung unseres neuen, nachhaltig gebauten Regionallagers in Wundschuh ist ein Leuchtturm der Nachhaltigkeit. Ein Leuchtturm in dem Sinn, dass der Standard, den wir hier gesetzt haben, die Vorgabe für alle weiteren Projekte dieser Größenordnung ist. Auch auf die erfolgreiche Implementierung eines Energiemanagementsystems nach ISO 50001 in allen unseren Filialen sind wir echt stolz. Um weiter ressourceneffizient zu wirtschaften, streben wir für alle neuen und zu modernisierenden Filialen außerdem das Gold-Zertifikat der Österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) an. Unser neuer Filialstandard mit einladender und heller Architektur unterstützt dieses Ziel. Das zertifizierte Energiemanagementsystem soll 2016 auch in den Logistikzentren implementiert werden.

Die neuerlichen Auszeichnungen als „Great Place to Work“ und gleichzeitig erstmals auch als „Händler des Jahres“ in der Kategorie Diskont bestätigen, dass unsere Bemühungen, immer besser zu werden, sowohl bei unseren Kunden als auch bei unseren Mitarbeitern Früchte tragen. Unser Ziel, der attraktivste Arbeitgeber in unserer Branche zu sein, verfolgen wir aktiv weiter. Bereits Mitte 2016 starten wir deshalb mit der Einführung des „Betrieblichen Gesundheitsmanagements“ und der Implementierung des Audits „Beruf und Familie“.

Unsere Bestrebungen, den Anteil an österreichischen Produkten in unserem Sortiment zu steigern, haben wir in den vergangenen Jahren erfolgreich vorangetrieben. Auch die Verwendung von zertifizierten, nachhaltigen Rohstoffen in unseren Artikeln entwickelt sich sehr positiv. Wir wollen den Anteil österreichischer und nachhaltiger Produkte weiter steigern und nachhaltige Produktionsbedingungen bzw. fairen Handel auch bei günstigen Produkten möglich machen.

Dass bei all diesen positiven Entwicklungen auch der wirtschaftliche Erfolg nicht ausbleibt, freut uns besonders: Lidl Österreich hat im vergangenen Geschäftsjahr den bisher höchsten Nettoumsatz der Unternehmensgeschichte erwirtschaftet. Eine großartige Leistung, die nur als echtes Team möglich wird.

Wir haben bereits viel erreicht, gleichzeitig liegt auch noch viel vor uns. Wir werden den eingeschlagenen Weg weitergehen und unserem Motto treu bleiben „Wer aufhört besser zu werden, hört auf gut zu sein“. Das ist der erste Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Österreich. Wir zeigen, wo wir schon gut sind und wo wir noch Verbesserungspotential sehen. Und wir lassen uns an Ergebnissen messen. Lesen Sie mehr dazu auf den folgenden Seiten.

Herzliche Grüße
Ihr Christian Schug
im Namen der Geschäftsleitung und Geschäftsführer.



Wesentlichkeit im Fokus

G4-17, G4-18, G4-20, G4-21

In diesem Bericht wollen wir über Nachhaltigkeit bei Lidl Österreich berichten. Dazu gibt es viel zu sagen – Positives wie auch Negatives. Damit der Bericht die Informationen enthält, die für unser Kerngeschäft wirklich wichtig sind, haben wir uns dabei auf die wesentlichen Themen fokussiert. Um diese zu definieren, wurde eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Dabei sind wir nach den Vorgaben der Global Reporting Initiative vorgegangen. Wie wir dabei vorgegangen sind, steht im folgenden Kapitel.

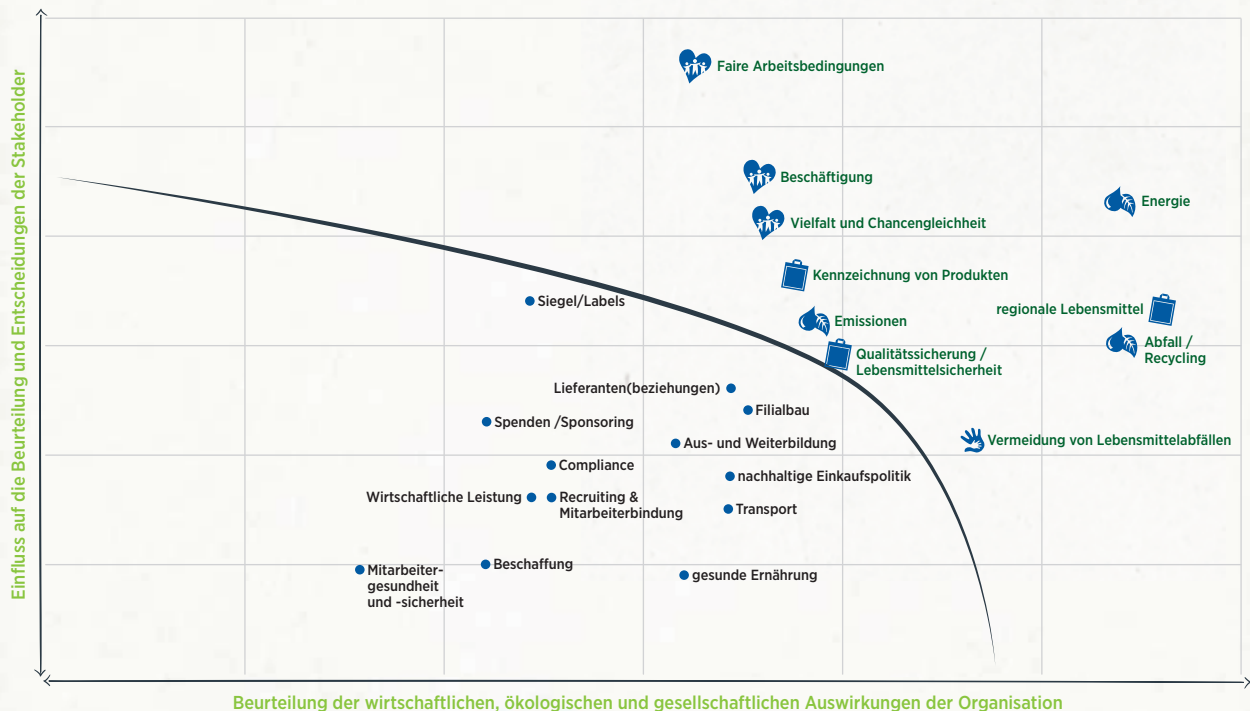
Die Materialitätsmatrix

Unsere CSR-Aktivitäten werden in fünf Handlungsfelder gegliedert. Diese Handlungsfelder bilden alle Bereiche unserer Geschäftstätigkeit ab. Für unser CSR-Engagement haben wir 10 Themen als wesentlich identifiziert. Diese Themen finden sich in unserer Strategie, unseren Zielen und Maßnahmen wieder und werden vom Unternehmen aktiv gesteuert.

Auf der Y-Achse ist dargestellt, welchen Einfluss ein Thema auf die Beurteilung und Entscheidungen der Stakeholder betreffend Lidl Österreich hat. Auf der X-Achse ist abzulesen, welche Bedeutung die wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen von Lidl Österreich haben. Jene Themen, die einen hohen Einfluss auf die Stakeholder haben und deren Auswirkungen ebenfalls hoch sind, werden als wesentlich eingestuft. Diese Themen sind Basis der CSR-Strategie von Lidl Österreich und finden sich daher auch in den Zielen und Maßnahmen wieder. Für den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht bilden die identifizierten wesentlichen Themen die Basis.

Die Abgrenzung der wesentlichen Themen ist im GRI-Index auf Seite 52 dargestellt. Die Abgrenzung definiert, wo die wesentlichen Themen ihre Auswirkungen zeigen. Treten diese innerhalb des Unternehmens auf, dient „Lidl Österreich“ als Abgrenzung. Außerhalb des Unternehmens treten Auswirkungen bei unseren Geschäftspartnern, der Gesellschaft oder unseren Kunden auf.

WESENTLICHKEITSMATRIX



Unsere Anspruchsgruppen: G4-24 - G4-27

Um die Themen auf der Y-Achse zu bewerten, wurden die Stakeholder vom CSR-Team identifiziert. Zu diesen gehören unter anderem: (potenzielle) Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Label- und Siegelorganisationen, NGOs, Anrainer unserer Standorte, Medien, etc. Die Stakeholder wurden kategorisiert. Je nachdem, wie stark der Einfluss von Lidl Österreich auf die Stakeholder ist und umgekehrt, werden sie in Gruppen von A bis D eingeteilt.

Unsere A-Stakeholder wurden gezielt in den Prozess integriert. Dafür wurde u. a. eine Online-Befragung durchgeführt. Für die kommende Berichtsperiode ist eine verstärkte Einbeziehung der Stakeholder geplant. Die Zielgruppe für den vorliegenden Bericht sind unsere A-Stakeholder, das sind hauptsächlich unsere Mitarbeiter und Kunden.

Die dargestellte Wesentlichkeitsmatrix wurde unter aktiver Einbeziehung unserer internen und externen Stakeholder erarbeitet und vom Vorsitzenden der Geschäftsleitung bestätigt. Der Prozess zur Definition der wesentlichen Themen wurde von unserem externen Prüfer geprüft.

PROZESS ZUR ERMITTLUNG DER WESENTLICHKEIT

EINBINDUNG ANSPRUCHSGRUPPEN

1 Identifizierung

Identifikation der Themen auf Basis von GRI, SASB, SDGs, Themen aus dem Tagesgeschäft und solche, die durch den laufenden Input von Stakeholdern aufkommen (z.B. bei der Mitarbeiterbefragung).

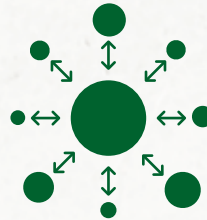


LONGLIST MIT 29 THEMEN

CLUSTERN DER THEMEN ZU 27 ASPEKTEN

2 Priorisierung

Bewertung der Themen durch die Geschäftsleitung und das CSR-Team im Zuge eines Workshops. Priorisiert wurden die Bedeutung der Auswirkungen von Lidl Österreich und der Einfluss auf die Beurteilung und Entscheidungen der Stakeholder.



VORLÄUFIGE WESENTLICHKEITSMATRIX

3 Validierung

Online-Befragung der A-Stakeholder zu den Themen.



FINALE WESENTLICHKEITSMATRIX

CSR-Team

Beauftragte aus den Bereichen Verwaltung, Vertrieb/Logistik, Einkauf und Zentralbereiche

A-Stakeholder

Mitarbeiter
Kunden
Geschäftspartner

Nachhaltigkeit bei Lidl Österreich

G4-14, G4-56, G4-DMA

„Wir übernehmen in unserem täglichen Handeln ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung.“ Das haben wir in unseren Unternehmensgrundsätzen verankert. „Auf dem Weg nach Morgen“ ist der Titel unserer Zukunftsinitiative, in der wir alle Maßnahmen, um täglich nachhaltig zu wirtschaften, vereinen. Unsere Aktivitäten gliedern wir in fünf Handlungsfelder. Diese bilden alle Bereiche unserer Wertschöpfungskette ab. **Die folgenden Themen wurden als wesentlich definiert.** Sie stellen den Schwerpunkt des Berichts dar. Zu diesen Themen werden quantitative oder qualitative Kennzahlen berichtet und der Managementansatz dargestellt.

Sortiment

Wir wollen unser Sortiment noch nachhaltiger gestalten und den Anteil österreichischer und regionaler Produkte weiter ausbauen.

Um unseren Kunden unsere Produkte anbieten zu können, sind wir auf intakte Ökosysteme und eine funktionierende Infrastruktur angewiesen. Letzen Endes kaufen wir bzw. unsere Lieferanten die Rohstoffe bei Landwirten und Bauern ein. Deren langfristiges erfolg- und ertragreiches Wirtschaften sichert auch unser Bestehen. Der **effiziente Einsatz von Ressourcen, sozialverträgliche Arbeitsbedingungen** in der Lieferkette **oder umweltfreundliche Produktionsbedingungen** – diese Faktoren finden entlang der Wertschöpfungskette oft nicht die nötige Bedeutung. Das geht oftmals zulasten der Umwelt oder der Lebensbedingungen von Bauern und Arbeitern.



Es ist uns wichtig, unseren Kunden nachhaltige Produkte zu günstigen Preisen anzubieten. Gleichzeitig wollen wir in unserer Lieferkette faire Bedingungen ermöglichen. Transparenz und Glaubwürdigkeit sind zwei wichtige Grundsätze auf diesem Weg. Die sorgsame Auswahl von Rohstoffen und enge Zusammenarbeit mit Siegel- und Labelorganisationen helfen uns, unser Ziel zu erreichen.

Besonderes Augenmerk legen wir auch auf das verstärkte Angebot von nationalen und regionalen Produkten.

Regionale Lebensmittel

Wir bieten von Obst und Gemüse über Fleisch- und Milchprodukte bis hin zu Eiern viele Lebensmittel aus österreichischer Herkunft an. Regionale Lebensmittel stärken die heimische Landwirtschaft. Unseren Kunden ist die Herkunft unserer Produkte wichtig. Wir arbeiten darum beständig daran, den Anteil an Produkten aus Österreich zu steigern. Das erreichen wir beispielsweise durch den Ausbau der Anzahl an Produkten mit AMA-Gütesiegel im Sortiment oder durch die langjährige Zusammenarbeit mit der Genuss Region Österreich.

Kennzeichnung von Produkten

Für unsere Kunden sind die Hinweise, die auf der Verpackung angeführt sind, eine wichtige Informationsquelle. Durch die verständliche Kennzeichnung unserer Produkte erleichtern wir unseren Kunden die Kaufentscheidung. Abhängig vom Produkt werden unterschiedliche Informationen auf der Verpackung kommuniziert. Zum Beispiel zur Herkunft der Zutaten, zur Zusammensetzung der Inhaltsstoffe, insbesondere hinsichtlich der möglichen ökologischen oder gesellschaftlichen Auswirkungen oder zur sicheren Nutzung und Entsorgung der Produkte. Zur Vermittlung dieser Informationen werden Labels und Siegel oder Piktogramme eingesetzt.

Qualitätssicherung/Lebensmittelsicherheit

Qualität und Lebensmittelsicherheit haben bei uns höchste Priorität. Unser Qualitätssicherungssystem arbeitet mit einem engmaschigen Kontroll- und Prüfsystem aus Produktanalysen und Lieferantenaudits nach dem International Food Standard (IFS). Dabei arbeiten wir auch mit externen Laboratorien und Instituten zusammen. Teil der Qualitätssicherung ist auch die Auswertung von Kundenfeedback, das wertvolle Hinweise auf mögliche Qualitätsprobleme liefert. Sollten Qualitätsmängel auftreten und Produktrückrufe notwendig sein, setzen wir auf die schnelle und umfassende Information unserer Kunden.

Mitarbeiter

Wir wollen der beste Arbeitgeber unserer Branche sein!

Trotz der faktischen Gleichstellung von Mitarbeitern ist es nicht selbstverständlich, dass alle Arbeitnehmer dieselben Möglichkeiten haben und die gleiche Behandlung erhalten. Auch der Zugang zum Arbeitsmarkt ist für manche Menschen schwieriger und gleiche Bezahlung für gleiche Arbeit nicht selbstverständlich. Arbeitnehmer können aus verschiedenen Gründen benachteiligt werden. Religion, Alter, Geschlecht oder Herkunft sind nur ein paar der möglichen. Durch Stress und oft einseitige körperliche Belastung im Berufsalltag kann der langfristige Erhalt der körperlichen und geistigen Gesundheit gefährdet sein.



Wir sind ein Unternehmen, das den Hauptteil der Wertschöpfung in den Filialen generiert. Dort sind es unsere Mitarbeiter, die unseren Kunden das Einkufen unserer Produkte ermöglichen. Unterstützt werden sie dabei von den Mitarbeitern in den Logistikzentren und in der Zentrale. Zufriedene und gesunde Mitarbeiter sind somit ein wesentlicher Baustein unseres Unternehmenserfolges. Deshalb arbeiten wir aktiv an der Sicherstellung der Gleichberechtigung und Gleichbehandlung am Arbeitsplatz, am Erhalt der körperlichen sowie geistigen Gesundheit der Arbeitnehmer und an deren Möglichkeit zur beruflichen Weiterentwicklung. Für alle unsere Mitarbeiter gleichermaßen.

Wir wollen der beste Arbeitgeber unserer Branche in Österreich sein. Wertschätzung, Teamwork, eigenverantwortliches Arbeiten und Leistungsstärke stellen wir bei unseren Mitarbeitern in den Fokus. Dieses Ziel erreichen wir durch gezielte Personalentwicklung, faire Arbeitsbedingungen und Unterstützung der Mitarbeiter dabei, eine ausgewogene Work-Life-Balance zu leben.

Faire Arbeitsbedingungen

Wir wollen ein fairer Arbeitgeber für unsere Mitarbeiter sein. Wir zahlen unseren Mitarbeitern einen Stundenlohn, der über dem im Kollektivvertrag festgeschriebenen liegt. Durch die minutengenaue Zeiterfassung wird jede geleistete Arbeitsminute vergütet. Das Gehalt wird jeden Monat pünktlich überwiesen. Durch eine offene und transparente Kommunikation arbeiten wir aktiv daran, Diskriminierung zu verhindern. Die Anliegen und Interessen unserer Mitarbeiter werden durch unsere Vertrauensmitarbeiter und die Betriebsräte vertreten.

Beschäftigung – Work-Life-Balance

Wir ermöglichen unseren Mitarbeitern eine ausgewogene Work-Life-Balance, also die Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit. Die Möglichkeit in Teilzeit zu arbeiten ist dafür ein wichtiger Faktor, der von vielen Mitarbeitern angenommen wird. Mit Maßnahmen im Rahmen des Audits „Beruf und Familie“ wollen wir ein noch attraktiverer Arbeitgeber werden. Einen weiteren Beitrag zu einer ausgewogenen Work-Life-Balance leistet unser „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ (BGM). Dabei geht es um ein strukturiertes Management von Maßnahmen, die unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, gesund zu bleiben. Aktionen zur Förderung der Gesundheit, zusätzliche Unterstützung bei Krankenstand, Karenz oder Sabbatical sind einige dieser Maßnahmen. Die Implementierung des BGM ist für April 2016 geplant.

Vielfalt und Chancengleichheit

Wir wollen allen unseren Mitarbeitern die gleichen Aufstiegs- und Entwicklungschancen bieten. Unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Alter oder körperlicher oder geistiger Einschränkung. Wir beschäftigen Mitarbeiter aus verschiedensten Ländern, mit unterschiedlichen Muttersprachen und in fast jedem Alter. Bei der Anstellung von Menschen mit Behinderung legen wir Wert auf eine unkomplizierte Herangehensweise. Der respektvolle Umgang mit unseren Mitarbeitern ist uns wichtig. Im Handel ist der Anteil an Frauen traditionell höher, daher ist uns die Förderung unserer weiblichen Mitarbeiter besonders wichtig. Gleicher Lohn für gleiche Arbeit ist eine wichtige Maßnahme, um Gleichberechtigung zu gewährleisten.



Umwelt

Wir wollen Ressourcen effizient einsetzen, umweltschädliche Emissionen im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit so niedrig wie möglich halten und Abfälle reduzieren.

Durch die Veränderung des Klimas, was sich in Trockenperioden, Überschwemmungen oder extremen Wetterereignissen äußert, leiden die Ökosysteme – an Land sowie unter Wasser. Dadurch verändern sich auch die Produktionsbedingungen für die Lebensmittel in unserem Sortiment. Steigende Rohstoff- und Energiepreise haben in weiterer Folge auch Einfluss auf unsere Geschäftstätigkeit.



Die langfristige Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigen Produkten ist essenziell für uns. Durch die Veränderung von Umwelt- und Klimabedingungen ist diese in Gefahr. Die Verschlechterung von Böden, das Ausbleiben von Regen und die zunehmende Verschmutzung der Umwelt kann die Verfügbarkeit, die Qualität und den Preis der Rohstoffe und Produkte beeinträchtigen. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, ergreifen wir Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen. Wir arbeiten am Erhalt und Schutz von maritimen Ökosystemen sowie von Landökosystemen, an deren nachhaltiger Nutzung und am Erhalt der Artenvielfalt, soweit uns dies möglich ist.

Durch umwelt- und ressourcenschonendes Handeln wollen wir effizient wirtschaften und zukunftsfähig bleiben. Wir arbeiten daher ständig daran, unsere Standorte, Prozesse und Technologien noch nachhaltiger zu gestalten. Um einen sinnvollen und effizienten Einsatz der vorhandenen Ressourcen zu gewährleisten, managen wir diese aktiv:

Energie

Energie ist eine unserer wichtigsten Ressourcen mit sehr hohem Optimierungspotenzial. Ein großer Schritt, um energieeffizient zu wirtschaften, ist die Implementierung und Aufrechterhaltung eines Energiemanagementsystems nach ISO 50 001. Die Zertifizierung des neuen Logistikzentrums in Wundschuh durch die ÖGNI (Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft) in Platin war nur der Startschuss für unsere ambitionierten Pläne den Bereich nachhaltiges Bauen betreffend. So wird für alle seit 2015 neu- oder wiedereröffneten Filialen das ÖGNI Gold bzw. Silber Zertifikat angestrebt.

Emissionen

Emissionen entstehen an vielen Stellen unseres Unternehmens. Für den laufenden Betrieb in unseren Filialen werden Strom für die Beleuchtung und Geräte sowie Kältemittel für die Kühlanlagen benötigt. Auch beim Transport unserer Waren entstehen Emissionen. Durch den Einsatz erneuerbarer Energie, natürlicher Kältemittel und die Optimierung von Transportwegen arbeiten wir daran, die entstehenden Emissionen beständig zu minimieren.

Wertstoffe: Abfall und Recycling

In unseren Filialen und Logistikzentren fallen hauptsächlich Abfälle an, die recycelt werden. Der Anteil an Restmüll ist sehr gering. Auch an unseren Bürostandorten ist dies der Fall. Abfälle, die nicht wiederverwendet oder recycelt werden können, werden zur Energiegewinnung genutzt oder kompostiert. Wir wollen möglichst wenig Abfall produzieren und die Recyclingquote der nicht vermeidbaren Abfälle erhöhen. Dazu arbeiten wir an der Weiterentwicklung unseres internen Sammelsystems.

Gesellschaft

Wir wollen einen Beitrag zur Lösung von akuten aber auch längerfristigen gesellschaftlichen Herausforderungen leisten. Je nach Anforderung: Regional oder national, schnell und effektiv oder langfristig und beständig.



Unsere Kunden, aber auch NGOs oder soziale Einrichtungen erwarten zu Recht, dass wir unserer Verantwortung als Teil dieser Gesellschaft nachkommen und unseren Teil beitragen. Es ist unsere moralische, aber mittelbar auch wirtschaftliche Pflicht, diesen Erwartungen, wo es möglich ist, nachzukommen. Wir sind ein großes Unternehmen und agieren nahe bei unseren Kunden. Der Beitrag, den wir für die Gesellschaft leisten können, ist weitreichend. Durch lokales und zielgerichtetes Engagement versuchen wir ein optimales Ergebnis zu erreichen. Besonders in Bereichen, die unser Kerngeschäft betreffen, wollen wir unser Engagement ausbauen.

Vermeidung von Lebensmittelabfällen

Ein Drittel der produzierten Lebensmittel landet weltweit im Abfall. Das ist einerseits eine Verschwendung wertvoller Ressourcen und führt andererseits zu negativen Auswirkungen auf die Umwelt sowie den Menschen. Die für die Produktion von Lebensmitteln eingesetzten Ressourcen wie Wasser, Futtermittel, Energie und landwirtschaftliche Fläche gehen verloren. Außerdem entstehen in der Produktion Treibhausgase. Wir verkaufen Lebensmittel und wir wollen nicht, dass diese Lebensmittel weggeworfen werden. Weder bei uns in den Filialen, noch bei unseren Kunden zuhause. Das ist uns aus ökonomischer Sicht sowie aus gesellschaftlicher Sicht ein großes Anliegen. Wir als Lebensmittelhändler, aber auch unsere Kunden können aktiv dazu beitragen, dass genießbare Lebensmittel nicht im Abfall landen. Um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, ist ein ganzheitlicher Ansatz entlang der Wertschöpfungskette notwendig. Unser Fokus liegt dabei auf dem Weg der Lebensmittel vom Bauern bis zum Konsumenten. So schützt eine entsprechende Verpackung unsere Produkte optimal bei Transport und Lagerung. Ein optimiertes Bestellwesen in den Filialen, frühzeitige Rabattierungen, aber auch die Kooperation mit Tafeln und Sozialmärkten tragen dazu bei, dass wir möglichst wenige Lebensmittel wegwerfen müssen.

Geschäftspartner

Wir setzen auf professionelle, langfristige und partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen. Die nachhaltige Stärkung der österreichischen Wirtschaft ist uns wichtig.



Das Handlungsfeld „Geschäftspartner“ ist eine echte Schnittstelle. Wir wollen gute Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern pflegen, um unsere Ansprüche und Ziele, die das Sortiment, die Umwelt und die Gesellschaft betreffen, zu erreichen.

Geschäftspartner sind wichtige Stakeholder für unser Unternehmen. Ein regelmäßiger Austausch und Gespräche auf Augenhöhe tragen wesentlich dazu bei, um gemeinsam besser zu werden. Dazu ist es notwendig, nicht nur zu sprechen, sondern auch zuzuhören. Nicht mit allen Stakeholdern stehen wir so offen im Dialog, wie wir das gerne hätten. Wir sehen es daher als unsere Aufgabe für die kommenden Jahre, ein strukturiertes Stakeholdermanagement aufzubauen.

Sortiment

Wir wollen unser Sortiment noch nachhaltiger gestalten und den Anteil österreichischer und regionaler Produkte weiter ausbauen.

Wir sind bekannt für hervorragende Qualität mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Daran werden wir gemessen, das können unsere Kunden erwarten. Im Fokus steht dabei klarerweise unser Sortiment. Gerade Maßnahmen im Bereich „Sortiment“ haben die größte Hebelwirkung und Reichweite, was die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft betrifft.

Zwei Dinge liegen uns hier besonders am Herzen:

Wir setzen verstärkt auf regionale, österreichische Produkte.

Wir erhöhen den Anteil von Artikeln, die aus zertifizierten Rohstoffen hergestellt werden. Und das nehmen wir ernst: Gerade unsere absatzstärksten Eigenmarkenartikel sollen noch nachhaltiger werden.

Grundsätzlich optimieren wir unsere Einkaufspolitik auf Basis nachhaltiger Kriterien. Damit erzielen wir die größten positiven ökologischen und sozialen Auswirkungen.

Wesentliche Maßnahmen

- Steigerung Anteil Produkte österreichischer Herkunft
- Steigerung Anteil Produkte mit zertifizierten Rohstoffen

Regionale Produkte im Sortiment

KPI-regionale Lebensmittel

Die Herkunft unserer Produkte ist unseren Kunden wichtig. Genauso wichtig ist uns die gute Zusammenarbeit mit regionalen Geschäftspartnern. Deshalb legen wir bei der Sortimentsgestaltung besonderes Augenmerk darauf, mit österreichischen Lieferanten und Produzenten zu kooperieren.

Regionale und heimische Lebensmittel sind im Sortiment von Lidl Österreich z. B. durch unsere Premium-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ vertreten. Dieser Name ist Programm und steht für hochwertige österreichische Produkte von ausgesuchten heimischen Lieferanten. 72 % der Produkte sind AMA-zertifiziert und knapp 2 von 3 der Produkte haben Bioqualität. Rund ein Drittel der insgesamt bei Lidl Österreich verkauften Lebensmittel stammt aus Österreich. Dafür stehen auch die Qualitäts-Eigenmarken Alpengut, Stiftsgold, Wiesentaler und Dorfgold – klar erkennbar am „Österreich Herz“.

Auch mit unserer Aktions-Eigenmarke „Echt herzhaft“ bieten wir unseren Kunden Produkte aus Österreich. Die Qualität steht dabei im Vordergrund: Hinter „Echt herzhaft“ stehen namhafte heimische Lieferanten, viele der Produkte sind zudem mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet.



„Wir beliefern Lidl Österreich seit vielen Jahren mit hochwertigen Produkten aus frischer Salzburger Milch, die zu einem großen Teil auch in den Export in andere Lidl-Länder gehen. Lidl ist ein verlässlicher Partner und trägt als Kunde auch dazu bei, dass langfristige Investitionen wirtschaftlich sinnvoll sind und erfolgreich werden.“

Christian Leeb, Geschäftsführer von SalzburgMilch, über die gemeinsame Kooperation.

AMA – ausgezeichnete Herkunft

Seit Juni 2010 nimmt Lidl Österreich mit allen wesentlichen Produktgruppen im Frischesortiment am AMA-Gütesiegel- und AMA-Biosiegel-Programm teil. Beide Zeichen sind staatlich anerkannte Gütezeichen im Lebensmittelsektor, welche einen ganzheitlichen Ansatz in der Qualitätssicherung verfolgen:

- Kontinuierliche Verbesserung der Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln durch Anforderungen, welche über die Rechtsvorschriften hinausgehen
- Volle Transparenz der Herkunft entlang des gesamten Herstellungsprozesses
- Stärkung bzw. weiterer Ausbau des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten durch regelmäßige unabhängige Kontrollen



„Die Qualität der angebotenen Produkte konnte dadurch ständig verbessert werden. Es freut uns, dass das Angebot an AMA-Gütesiegel- und AMA-Bio-Produkten bei Lidl Österreich kontinuierlich erweitert wird.“

Martin Greßl, Leiter Qualitätsmanagement Agrarmarkt Austria

„Der Trend geht eindeutig hin zur Frische und zu regionalen Produkten, vor allem wenn es um das emotionale Thema Lebensmittel geht. Ob Topfen aus Salzburg, Bergkäse aus Tirol oder Äpfel aus der Steiermark, speziell bei frischen Lebensmitteln wie Brot und Gebäck, Obst und Gemüse, aber auch bei Milchprodukten, Frischfleisch oder Eiern legen unsere Kunden großen Wert auf heimische Qualität“, erklärt Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung.

Bereits 11 % der Produkte in unserem gesamten Sortiment sind mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet. Auch unsere Qualitäts-Eigenmarken wie Alpengut, Dorfgold, Stiftsgold oder Wiesentaler stehen für beste Produkte von österreichischen Herstellern. Über das ganze Jahr betrachtet stammen 31 % unseres Obst- und Gemüsesortiments aus Österreich.

Genuss Region Österreich

Lidl Österreich ist der einzige Lebensmittel-Einzelhändler, der eine langjährige Kooperation mit der Genuss Region Österreich eingegangen ist. Die durch die Initiative ausgezeichneten Produkte stärken vor allem die Regionen, in denen sie hergestellt worden sind. Das ist einer der wesentlichsten Schwerpunkte für Lidl Österreich.



Margareta Reichsthaler, Obfrau der Genuss Region Österreich, freut sich über die Kooperation und betont die Chancen, die dadurch für regionale Produzenten entstehen:

GENUSS REGION ÖSTERREICH

„In den österreichischen Genuss-Regionen werden beste Produkte in kleinstrukturierter Landwirtschaft hergestellt und das erhält die Kulturlandschaft Österreichs. Die Zusammenarbeit mit Lidl Österreich rechnet sich wirtschaftlich für unsere Betriebe und ermöglicht es noch mehr Menschen, in den Genuss unserer regionalen Spezialitäten zu kommen.“



Margareta Reichsthaler, Obfrau der Genuss Region Österreich

Als größte Kulinarik-Initiative des Landes vereint die Genuss Region Österreich regionale Anbieter aus den Bereichen Produktion, Gastronomie, Tourismus und Handel. Durch diese Kooperation mit Lidl Österreich konnte das Handelsnetzwerk der Initiative weiter ausgebaut werden und eröffnet den regionalen Produzenten zusätzliche Vertriebswege. Wir arbeiten im Rahmen der Kooperation streng nach den Regeln der Initiative und tragen so zur Qualitäts- und Herkunftssicherung unseres Sortiments bei.

Die Produkte der Genuss Regionen Österreich werden unter der Premium-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ und der Qualitäts-Eigenmarke „Echt Herzhaft“ vertrieben. Auch in Zukunft setzen wir auf heimische Produkte und steigern laufend den Anteil an österreichischen Erzeugnissen im Sortiment.

Genuss Region Österreich macht regionale landwirtschaftliche Produkte und Spezialitäten sichtbar. Im Zentrum steht die Unterstützung einer natürlich nachhaltigen Lebensmittelwirtschaft, in der die Freude am Genuss und an qualitativ hochwertigen Spezialitäten verantwortungsbewusst gelebt wird.

Echt interessant!



Informationen dazu, mit welchen Unternehmen und Organisatoren wir kooperieren und wie wir diese Zusammenarbeit gestalten, finden Sie im Kapitel „Geschäftspartner“ ab Seite 48.

Glückliche Hähne!

Hähne legen keine Eier und lassen sich auch nicht gut mästen. So wurden bisher alle männlichen Küken gleich nach dem Schlüpfen getötet. Unser Lieferant „Eiermacher“ geht einen neuen Weg, bei dem die Hahnenküken am Leben bleiben. Möglich ist das durch den Einsatz der Zweinutzungsrasse „Sandy“. Deren Hühner erbringen eine gute Legeleistung und gleichzeitig können sowohl Henne als auch Hahn für die Mast verwendet werden. Deshalb dürfen seit Dezember 2015 Hahnenküken bei den „Eiermachern“ am Leben bleiben und werden gemeinsam mit den weiblichen Küken aufgezogen. Die Hähne werden nach Bio-Standards über neun Wochen lang langsam gemästet und anschließend als Suppenhahn oder Grillfleischstücke vermarktet. Seit Jänner 2016 sind die Bio-Eier der Rasse „Sandy“ in unseren Filialen verfügbar, Produkte mit dem Fleisch der Hähne sind in Planung.

Zertifizierte Produkte und Rohstoffe in unserem Sortiment

Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten wird immer größer. Wir arbeiten daher mit anerkannten ökologischen und sozialen Gütesiegeln zusammen. Unser Ziel ist es, diese Zusammenarbeit mit Siegelorganisationen laufend zu erweitern und das Sortiment weiter auszubauen! Auch hier wollen wir den größten Hebel erreichen und forcieren auch den Einsatz zertifizierter Rohstoffe in unseren Produkten. Das Fairtrade-Kakao-Programm ist ein Beispiel dafür.



Die wichtigsten Gütesiegel in unserem Sortiment sind nachfolgend dargestellt:

Fairtrade

Fairtrade steht für fairen Handel mit Entwicklungsländern. Die Fairtrade-Standards sorgen dafür, dass Kleinbauernfamilien und Plantagenarbeiter unter menschenwürdigen Bedingungen leben und arbeiten können. Durch den fixierten Fairtrade-Mindestpreis und die Bezahlung einer zusätzlichen Fairtrade-Prämie für Bildung, Soziales und Infrastruktur können sie ihre Zukunft selbst gestalten und ihr Auskommen langfristig sichern.

Unter der Qualitäts-Eigenmarke „Fairglobe“ bieten wir Lebensmittel an, die mit dem unabhängigen Fairtrade-Siegel ausgezeichnet sind. Das Sortiment reicht von Kaffee und Tee über Reis bis hin zu Zucker. 100 % der Rohstoffe sind bei diesen Produkten zertifiziert. Auch bei Produkten, wo eine komplette Fairtrade Zertifizierung nicht sinnvoll ist, setzen wir auf Fairtrade. Möglich ist das durch die Fairtrade-Programm Zertifizierung, bei der die Verwendung von bestimmten Rohstoffen ausgezeichnet wird. So zum Beispiel das Fairtrade-Kakao-Programm. Fast alle unserer Produkte der Eigenmarke „Favorina“ werden mit diesem fair gehandelten Kakao hergestellt. Wir verwenden diesen zertifizierten Kakao aber auch für alle sechs Sorten unserer Schokolade-Eigenmarke „Fin Carré“. Dieses Schokolade-Sortiment verkaufen wir weltweit in großen Mengen und es ist damit ein großer Hebel für unser Fairtrade-Engagement. Dadurch ermöglichen wir nicht nur zu Ostern und zu Weihnachten, sondern das ganze Jahr über fairen Schokoladegenuss.



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



Hartwig Kirner, Geschäftsführer Fairtrade Österreich

© FAIRTRADE Österreich

15 Fairtrade-Produkte, **6** Produkte mit Fairtrade-Kakao-Programm Zertifizierung

UTZ



UTZ steht für nachhaltigen Anbau und bessere Zukunftsaussichten für Farmer, deren Familien und unseren Planeten. Das UTZ-Programm ermöglicht Bauern, bessere Anbaumethoden zu erlernen, ihre Arbeitsbedingungen zu optimieren und besser für ihre Kinder und die Umwelt zu sorgen.

Für alle sechs Sorten der Schokolade unserer Eigenmarke „Fin Carré“ verwenden wir Kakao aus UTZ-zertifizierter Herkunft, der Kakao ist zusätzlich auch nach dem Fairtrade-Kakao-Programm zertifiziert. In unserem Sortiment haben wir auch noch weitere Artikel mit UTZ-Zertifizierung wie Kaffee, grünen Tee und Backzubehör.

77 Produkte mit UTZ-Zertifizierung¹

Rainforest Alliance (RFA)



Die Rainforest Alliance Certified™ Zertifizierung stützt sich auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Rentabilität. Die Produkte stehen für nachhaltige Landwirtschaft, den Erhalt der Artenvielfalt und die nachhaltige Sicherung der Lebensgrundlagen. Die Produkte können bis zum Ursprung der Erzeugung zurückverfolgt werden. Unser Solevita Orangensaft besteht zu 100 % aus Orangen aus zertifiziertem Anbau und schon

18

¹ Stand Mai 2016



seit 2015 verkaufen wir nur noch Ananas, die das Rainforest Alliance Siegel tragen. Ebenfalls im Sortiment haben wir Bananen mit dem RFA Siegel und Kaffeepads.

Marine Stewardship Council (MSC)



MSC ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, den Zustand der Ökosysteme der Meere zu verbessern. Hauptinstrument ist dabei die Vergabe des MSC-Siegels an Fischereibetriebe, die nachweisen können, dass die Fischbestände durch ihre Arbeit nicht gefährdet werden.

Bereits 33 Artikel in unserem Fischsortiment sind heute schon nach MSC zertifiziert. Das betrifft Frischfisch, gefrorenen Fisch und verarbeiteten Fisch.

57 Produkte mit MSC-Zertifizierung

Aquaculture Stewardship Council (ASC)



Das Aquaculture Stewardship Council (ASC) ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation von weltweiter Bedeutung. Das ASC ist das weltweit führende Zertifizierungs- und Kennzeichnungssystem für Fisch und Meeresfrüchte aus verantwortungsvoller Zucht. ASC verwaltet die globalen Standards für verantwortungsvolle Aquakultur. Auch bei Zuchtfischen greift Lidl bereits auf zertifizierten Fisch zurück.

10 Produkte mit ASC Logo

Sicher, effizient, informativ: unsere Verpackungen

Unser Anspruch: „Um Lebensmittelverschwendung und Abfälle zu vermeiden, sollen die Verpackungen unsere Artikel bei Transport und im Verkauf möglichst gut schützen. Wichtig ist uns auch, dass die Verpackung einen möglichst effizienten Transport ermöglicht. Dabei möchten wir so wenig Material wie möglich einsetzen, das zudem möglichst umweltschonend sein soll. Gleichzeitig haben die Verpackungen die Aufgabe, unsere Kunden durch vollständige Deklaration und bekannte Siegel umfassend zu informieren.“

Gut informiert

Die Verpackung unserer Produkte ist die wichtigste Informationsquelle für unsere Kunden. Deshalb wollen wir, dass auf unseren Verpackungen die Informationen zu Herkunft, Qualität und Inhaltsstoffen möglichst klar und einfach dargestellt sind.

Drin ist, was draufsteht.

In manchen Produkten ist die Verwendung von Zusatzstoffen, die als sogenannte „E-Nummern“ bekannt sind, notwendig. Damit unsere Konsumenten erkennen, welche Zutaten in den Produkten enthalten sind, setzen wir auf Volldeklaration. Das bedeutet, dass wir die Bezeichnung der Inhaltsstoffe ausschreiben und nicht hinter unverständlichen Nummern „verstecken“. Grundsätzlich verzichten wir bereits im Einkaufsprozess auf zweifelhafte Inhaltsstoffe, wie z. B. Azofarbstoffe, die für die leuchtenden Farben vieler Lebensmittel zuständig sind. Auch die angegebene Nährwerttabelle ist Entscheidungskriterium für viele Kunden.

Wir sind stolz auf unsere nationalen und regionalen Lieferanten. Deshalb sind auf dem überwiegenden Teil der Verpackungen unserer Lebensmittel genaue Angaben zum Hersteller abgedruckt. Unsere Kunden kennen dadurch den Namen und die Adresse der Produzenten oder Hersteller.



Auswahl leichtgemacht: Siegel für Herkunft und Qualität

Die regionale Herkunft der Produkte und Rohstoffe ist für unsere Kunden wichtig. Um Produkte aus Österreich und Produkte, deren Rohstoffe aus Österreich stammen, auf einen Blick zu erkennen, sind diese mit unserem „Österreich-Herz“ gekennzeichnet. Ergänzend dazu verwenden wir weitere Herkunfts- oder Gütebezeichnungen, wie z. B. das AMA-Gütesiegel, das AMA-Biosiegel oder die geschützte Marke der Genuss Region Österreich. Diese Siegel erleichtern unseren Kunden die Auswahl von Produkten mit österreichischer Herkunft.

Auch die Bezeichnungen „Ohne Gentechnik“, „BIO“ oder „AMA-Heumilch“ geben Auskunft über die Qualität der Lebensmittel. Darüber hinaus erhalten unsere Kunden von uns auch andere interessante Informationen, wie z. B. ob die in Produkten verarbeiteten Eier aus Boden- oder Freilandhaltung stammen. Eier aus Käfighaltung sind schon seit 2015 auch in verarbeiteten Produkten nicht mehr in unserem Sortiment.

Sinnvoll verpackt

Innovative, nachhaltige Lösungen

Auch im Verpackungsbereich wollen wir Innovationen vorantreiben. Der Wechsel von klassischen Kunststoffverpackungen zu alternativen Materialien findet zum Beispiel 2016 punktuell im Obst- & Gemüsebereich statt.

- 2016 planen wir, die Verpackung unserer Bio Mini Paprika und Bio Strauchtomaten auf Holzfaserfolie umzustellen. Die Produkte kommen auf einer Kartontasse unter Holzfaserfolie eingepackt ins Regal.
- Ab Herbst 2016 werden Bio Rettich und Bio Rote Rüben statt im klassischen Kunststoffnetz in einem Zelulosenetz verpackt.

Qualität ohne Kompromisse

Lebensmittel in Top-Qualität zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis: Um dieses Versprechen an die Kunden auch halten zu können, hat Lidl Österreich ein umfassendes System zur Qualitätssicherung etabliert.

Wenn unsere Kunden bei uns einkaufen, können sie darauf vertrauen, dass sie ausgezeichnete und sichere Produkte in bester Qualität erhalten. Jeder Artikel, der bei uns in die Regale kommt, hat zahlreiche Sicherheits- und Qualitätskontrollen durchlaufen. Wie das genau funktioniert, erklären zwei Experten im Detail.

Experten am Wort

Lidl Österreich arbeitet mit einem durchgängigen Prüf- und Analysesystem für Lebensmittel: Das sichert die Qualität der Produkte vom Lieferanten bis zum Kunden. Silvia Greimel, Leiterin der Qualitätssicherung bei Lidl Österreich, und Michael Stelzl, Leiter Hygienicum Graz, erklären, worauf es ankommt.

„Bei Lidl Österreich gibt es eine lange Kette an Qualitätskontrollen – vom Lieferanten bis zum Kunden sorgt ein engmaschiges Prüf- und Kontrollsystem dafür, dass unsere Kunden sichere Lebensmittel in bester Qualität erhalten.“

Silvia Greimel, Leiterin der Qualitätssicherung bei Lidl Österreich



Silvia Greimel, Leiterin der Qualitätssicherung, im Gespräch zu ihrer täglichen Arbeit.

Was versteht man eigentlich unter Qualitätssicherung?

Das Qualitätssystem von Lidl Österreich für Lebensmittel baut auf einer soliden Basis auf: Die genaue chemische und mikrobiologische Analytik gehört ebenso dazu wie unangekündigte Audits bei Lieferanten, Verkostungen, Risikobewertung, Zusammenarbeit mit Behörden und das Kundenmanagement. Für Obst und Gemüse gibt es außerdem noch zusätzliche Analysen, weil Lidl Österreich wesentlich strengere Grenzwerte für Rückstände von Pflanzenschutzmitteln hat als gesetzlich vorgeschrieben. Wir gehen dabei weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Die strengen Lidl Qualitätsstandards gelten einheitlich für die gesamte Lidl Gruppe in ganz Europa.

Echt interessant!

WICHTIGE ZAHL IN DER QUALITÄTSSICHERUNG:

1/3

Bei Obst und Gemüse dürfen die Rückstände von Pflanzenschutzmitteln maximal ein Drittel der gesetzlichen Grenzwerte erreichen.

Was heißt das konkret?

Pro Jahr werden rund 100 Audits und in etwa 3.000 Analysen durchgeführt. Bei den Audits, die etwa eineinhalb Tage dauern, erhalten die Lieferanten Besuch von zugelassenen externen Kontrolleuren. Ziel ist es, einen umfassenden Eindruck von den Unternehmen zu bekommen, den Lieferanten besser kennenzulernen und gemeinsam Optimierungspotenziale zu finden.

Wie kommt es zu Produktrückrufen?

Werden Mängel bei internen oder externen Überprüfungen festgestellt, gibt es ein umfassendes Meldesystem und Maßnahmenkataloge. Beanstandete Artikel werden zum Schutz der Konsumenten von den Lieferanten vorsorglich zurückgerufen. Dabei unterstützen wir sie.

Echt interessant!

KPI – Qualitätssicherung und Kundensicherheit

Im Geschäftsjahr 2015 wurden 6 Artikel öffentlich zurückgerufen, davon waren zwei Lebensmittel. Aus Gründen des konsequenten Verbraucherschutzes haben wir in allen Fällen sofort reagiert und die betroffenen Produkte aus dem Verkauf genommen bzw. zurückgerufen.

An wen wenden sich Konsumenten, die Fragen haben?

Auch das Kundenmanagement ist integrierter Bestandteil der Qualitätssicherung bei Lidl Österreich. Für Anfragen, bei Unsicherheiten oder Beschwerden gibt es einen eigenen Kundenservice. Wichtig ist uns, dass bei Anfragen schnell und kundenorientiert gehandelt wird. Alle Reaktionen werden auch mit den zuständigen Einkäufern und Lieferanten besprochen und fließen – wenn notwendig – in Verbesserungsmaßnahmen ein.

Michael Stelzl, Leiter Hygienicum Graz, erklärt, weshalb Lebensmittel heute so sicher sind wie noch nie.

Was versteht man eigentlich unter Lebensmittelsicherheit?

Das europäische Lebensmittelrecht geht von einem sehr umfassenden Sicherheitsbegriff aus. Das System der reinen Beprobung von Produkten durch Laboratorien kann diesen Anspruch nicht garantieren. Die Sicherheit muss über die gesamte Produktionskette hinweg gewährleistet sein. Es muss jedes einzelne Risiko in jeder Prozessstufe ausgeschaltet werden.



Was heißt das konkret?

Jedes noch so kleinste Risiko muss beim jeweiligen Produktionsschritt bedacht und ausgeschlossen werden. Das beginnt bei Regelungen für die Fütterung von Tieren und Behandlung von Pflanzen und reicht über die Beschau beim Schlachten oder das Sortieren von Früchten bis hin zu Erhitzungsschritten oder dem Einsatz von Metalldektoren in der Lebensmittelproduktion. Kurz gesagt: Sicherheit vom Acker bis zum Teller.

Warum kommt es dann trotzdem immer wieder zu Zwischenfällen?

Grundsätzlich muss ich eines betonen: Unsere Lebensmittel waren noch nie so sicher wie heute. Trotzdem kann man nicht jedes Risiko ausschließen. Fehler können in der Produktion passieren, wichtig dabei ist, dass diese rechtzeitig erkannt und korrigiert werden oder die Konsumentinnen und Konsumenten über das moderne europäische Rückrufsystem informiert werden.

„Das Kontrollsystem von Lidl Österreich ist aus meiner Sicht
vorbildlich“

Michael Stelzl, Leiter Hygienicum Graz



Ziele & Maßnahmen im Detail

G4-DMA

Bereich	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen	
VERPACKUNG	Nutzung ökologisch vorteilhafter Verpackungsmaterialien	Zertifizierung aller Kartonverpackungen der in Österreich eingekauften Eigenmarkenartikel nach dem Forest Stewardship Council	Mitte 2016	
		Verwendung von FSC-zertifiziertem Karton oder Recyclingkarton für die Transportverpackungen der in Österreich eingekauften Eigenmarkenartikel	Mitte 2016	
		Verwendung von Skin-Verpackungssystemen bei Frischfleisch, wo dies sinnvoll ist	ab 2017	
ROHSTOFFE	Steigerung Anteil von Rohstoffen/Produkten aus nachhaltigen Quellen	Zertifizierung aller frischen Bananen nach Rainforest Alliance oder Fairtrade	ab April 2016	
		Zertifizierung des Kakaos in allen Eigenmarkenprodukten durch das Fairtrade-Kakao-Programm, Rainforest Alliance oder UTZ	Ende 2016	
		GVO-freie Futtermittel für frisches, fix gelistetes Geflügel unserer Eigenmarke	2016	
		Verwendung von Kakao, der nach dem Fairtrade-Kakao-Programm oder UTZ-zertifiziert ist, für alle Favorina Produkte	ab 2017	
		Verwendung von 100 % MSC-zertifiziertem Fisch und Schalentieren aus Wildfang (frisch oder gefroren – ausgenommen Tierfutter)	ab 2017	
		Verwendung von 100 % ASC-zertifiziertem Fisch und Schalentieren aus Aquakulturen (frisch oder gefroren – ausgenommen Tierfutter)	ab 2018	
		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	
		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	
		Verwendung von 100 % Tee in Eigenmarkenprodukten der nach UTZ, Rainforest Alliance oder Fairtrade zertifiziert ist oder biologischer Herkunft ist	Ende 2018	
		Vermeidung von Bisphenol-A in den Eigenmarkenprodukten	laufend	
		Vermeidung von Sojalecithin und Ersatz durch Sonnenblumenlecithin in den Eigenmarkenprodukten	laufend	
		Erweiterung des Bio-Sortiments	laufend	
		Steigerung Anteil Rohstoffe und Lebensmittel aus Österreich	Erweiterung des Anteils an Würsten aus Schweine- und Rindfleisch mit AMA-Zertifizierung	laufend
			Erweiterung des Sortiments mit Produkten der Genuss Region Österreich	laufend



Umwelt

Wir wollen Ressourcen effizient einsetzen, umweltschädliche Emissionen im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit so niedrig wie möglich halten und Abfälle reduzieren.

Bei Lidl Österreich arbeiten wir alle zusammen, um täglich ressourceneffizient und umweltschonend zu agieren. Unsere Maßnahmen zum Umweltschutz werden gezielt in unseren Filialen, in den Logistikzentren und in unserer Zentrale umgesetzt. Dazu beziehen wir nicht nur alle unsere Mitarbeiter aktiv mit ein, sondern bauen auch auf das Mitwirken unserer Kunden.

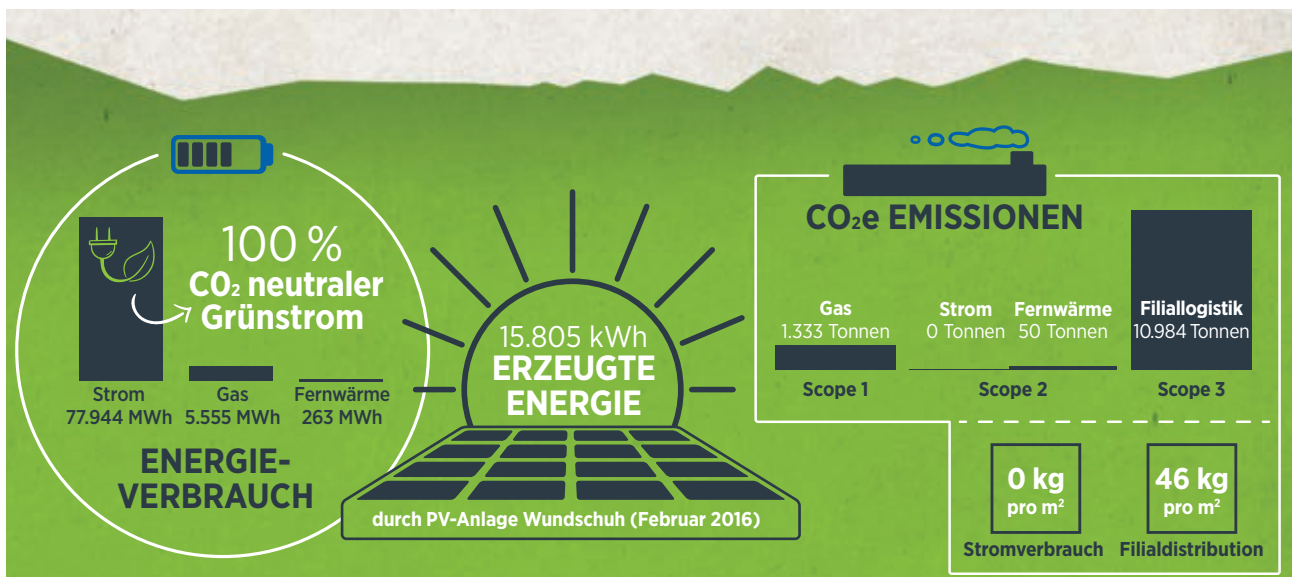
Wesentliche Maßnahmen

- Energiemanagement nach ISO 50 001 für alle drei Logistikzentren und die Zentrale in Salzburg
- Serienzertifizierung nach ÖGNI Standard für alle neu- und wiedereröffneten Filialen
- Einsatz natürlicher Kältemittel für alle neu- und wiedereröffneten Filialen

Energie und Emissionen

Wir setzen jeden Tag überall Energie ein. Sei es, um unsere Waren zu transportieren, unsere Filialen zu beleuchten, zu heizen oder unsere Produkte zu kühlen. Wir wollen diese Energie so effizient wie möglich einsetzen.

Außerdem arbeiten wir systematisch daran, die direkten und indirekten Emissionen zu reduzieren. Darum setzen wir bereits seit 2011 auf CO₂-neutralen Grünstrom aus erneuerbaren Energiequellen. Durch die Eröffnung des neuen Logistikzentrums in Wundschuh und weitere Maßnahmen steigern wir die Effizienz unserer Logistik. In den Filialen arbeiten wir mit modernen Heizungen inkl. Wärmerückgewinnung und LED-Beleuchtung und setzen bei neuen Kühlmöbeln weitestgehend auf natürliche Kältemittel.



„Lidl Österreich hat mit der Einführung der neuen Filialbauweise einen vorbildlichen ökologischen Standard gesetzt. Der Einsatz natürlicher Kältemittel ist dabei einer der wesentlichen Fokuspunkte. In einem gemeinsamen Entwicklungsprozess mit Lidl durfte die AHT Gruppe mit ihrer modernen und umweltfreundlichen Kältetechnik zum Erreichen dieses Zieles beitragen – und wir freuen uns, ein Teil dieses Erfolges sein zu dürfen!“

CEO Hans Aage Jörgensen, AHT Gruppe

Echt interessant!

FROSTIG UND FRISCH – EINSATZ NATÜRLICHER KÄLTEMITTEL G4-EN20

Warum natürliche Kältemittel?

Synthetische Kältemittel sind fluorierte Treibhausgase, die gezielt produziert und in Geräten und Anlagen eingesetzt werden, um Kälte zu erzeugen. Wenn diese Gase ungewollt freigesetzt werden, hat das negative Auswirkungen auf das Klima und die Ozonschicht. Alternativen dazu sind natürliche Kältemittel. Diese besitzen kein Ozonschädigungspotenzial und allenfalls eine äußerst geringe Wirkung als Treibhausgas. Außerdem sind die Mengen, die in den modernen Geräten eingesetzt werden müssen, deutlich geringer.

Wo werden in den Filialen Kältemittel eingesetzt?

Kühl: für ein angenehmes Raumklima

Kältemittel werden in den Klimaanlage der Filialen eingesetzt. Hier ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kältemittel austritt, besonders groß. Ab 2017 versuchen wir, in allen neuen Filialen nur noch natürliche Kältemittel einzusetzen. Bereits jetzt haben wir den Einsatz von klimaschädlichen synthetischen Kältemitteln wesentlich reduziert durch die Umstellung auf wassergeführte Wärme- und Kälteverteilsysteme.

Kalt: für Milchprodukte und Wurst

Was in den Filialen wie ein einziger, riesiger Kühlschrank aussieht, sind in Wirklichkeit viele kleinere nebeneinander. In den neu- und wiedereröffneten Filialen verwenden wir ab 2017 überall, wo dies möglich ist, ausschließlich natürliche Kältemittel.

Kälter: für Tiefkühlpizza und Speiseeis

In den sogenannten steckerfertigen Tiefkühlgeräten in allen unseren Filialen verwenden wir bereits das natürliche Kältemittel R290. Die eingesetzten Geräte von AHT kommen außerdem mit einer deutlich geringeren Füllmenge als herkömmliche Geräte aus.

Ganz, ganz kalt

Auch bei den Tiefkühlanlagen, wo z. B. unser Brot und Gebäck auf das Backen warten, werden ab 2017 überall wo dies möglich ist, in allen neuen Filialen nur natürliche Kältemittel eingesetzt.

Nachhaltige Filialen

Wir haben 206 Filialen²⁾ in ganz Österreich und sind auf Expansionskurs. Alleine für das Geschäftsjahr 2016 sind mindestens acht Neueröffnungen geplant. Beim Bau der neuen Filialen ist uns der effiziente Einsatz von Ressourcen und das Ergreifen von Umweltschutzmaßnahmen wichtig. Auch bei den bestehenden Filialen wollen wir immer besser werden und setzen im Rahmen von Modernisierungen Maßnahmen zum Schutz der Umwelt.

Echt interessant!

NACHHALTIGKEIT IN DEN NEUEN FILIALEN

- LED-Lampen – für eine energieeffiziente Beleuchtung
- natürliche Kältemittel – um schädliche Emissionen zu reduzieren
- Strom aus erneuerbarer Energie – für CO₂-sparende Prozesse
- Verzicht auf fossile Energieträger durch Einsatz moderner Wärmepumpentechnik – für umweltfreundlich erzeugte Wärme in den Filialen
- ÖGNI-Zertifizierung Silber oder Gold – als Grundlage eines ganzheitlichen, nachhaltigen Ansatzes
- Energieeffizienz – Zertifizierung aller Filialen nach ISO 50001
- Hochwertige Aufenthaltsräume für unsere Mitarbeiter



Energieeffizienz mit System

G4-EN6

Beleuchtung, Kühlung, Heizung. Unsere Filialen brauchen Energie in Form von Strom. Diese Ressource effizient einzusetzen und langfristig deren Verbrauch zu verringern, das ist das Ziel unseres Energiemanagementsystems. Auf Basis unserer bereits bestehenden Gebäudeleittechnik wurde im Jahr 2015 ein Managementsystem nach DIN EN ISO 50 001 implementiert. Im Zuge dessen wurden Ziele und Maßnahmen definiert und die Mitarbeiter geschult. Die Zertifizierung und die Standortbegehungen in ausgewählten Filialen wurden von der DEKRA Certification GmbH durchgeführt. Seit Dezember 2015 haben alle unsere 206 Filialen das Energiemanagementsystem ISO 50 001 Zertifikat.

Bei der Umsetzung unserer Maßnahmen sind wir auch auf das Mitwirken unserer Kunden und Mitarbeiter angewiesen. Daher haben wir leicht verständliche Hinweisschilder an energiekritischen Punkten in den Filialen platziert.

²⁾ Stand Februar 2016



„Mit einem erfolgreichen und wirksamen Energiemanagementsystem nach ISO 50001 werden ungenutzte Energieeffizienzpotenziale erschlossen, Energiekosten verringert und der Ausstoß von Treibhausgasen und andere Umweltauswirkungen von Energieverbräuchen spürbar reduziert. Eine Zertifizierung des Energiemanagementsystems durch eine unabhängige Zertifizierungsgesellschaft bestätigt, dass die Mitarbeiter, die Dienstleistung oder das Managementsystem die Anforderungen der Norm ISO 50001 erfüllen und deren Wirksamkeit laufend überprüft wird. Das schafft Vertrauen – auch bei den Kunden.“

Ingo Schiefer, Auditor DEKRA Certification GmbH

ENERGIEEFFIZIENZ

↳ Einsparungen in Zahlen



Einsatz von LED-Lampen

-339.955 kWh/Jahr



Umrüstung Tiefkühl-Überbauschränke

-42.213 kWh/Jahr



Umrüstung der Kühlmöbel auf LED-Beleuchtung

-216.438 kWh/Jahr

Tiefkühl-Überbauschränke sind auf Augenhöhe über den Tiefkühltruhen angebracht. Die energieeffizienten Geräte verwenden natürliche Kältemittel. Die tiefgekühlten Waren sind durch die erhöhte Lage übersichtlich platziert und leicht zu entnehmen.

ÖGNI Serienzertifizierung

Im Geschäftsjahr 2015 haben wir 31 Filialen neu- oder wiedereröffnet. Für alle neu errichteten Filialen streben wir die Zertifizierung nach ÖGNI Gold oder Silber an. Um diese Zertifizierung zu erreichen, muss eine Vielzahl von Kriterien erfüllt werden. Dieser Herausforderung haben wir uns bereits in der Planungsphase der Filialen gestellt. Neben der ökologischen Qualität werden z. B. auch die Technik und der Standort (Verkehrsanbindung, Infrastruktur) bewertet. So ist es uns auch wichtig, ein angenehmes Einkaufs- und Arbeitsklima für unsere Mitarbeiter und unsere Kunden zu schaffen. Die effiziente Nutzung von Ressourcen steht für den täglichen Betrieb, aber auch bei der Errichtung neuer Filialen im Mittelpunkt.

ÖGNI

Die Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) zeigt Wege und Lösungen auf, die nachhaltiges Bauen in der Planung, Ausführung und Nutzung von Gebäuden ermöglichen. Im Mittelpunkt stehen einheitliche und transparente Systeme für die Bewertung von Nachhaltigkeit im Gebäudesektor.



Echt interessant!



Ausblick: der neue Filialstandard

Die Lidl-Filiale, die im März in Bruck an der Mur eröffnet wird, ist die erste in Österreich, die dem neuesten, modernsten Lidl-Filialstandard entspricht. Sie ist nicht nur besonders nachhaltig, sondern bietet Kunden und Mitarbeitern auch einen echten Mehrwert. Der neue Filialtyp ist hell und freundlich gestaltet. Eine moderne Glasfassade und ein hoher Innenraum mit Trägern aus zertifiziertem Holz sorgen für ein angenehmes Raumgefühl. Die gut aufeinander abgestimmten Farben und sehr viel Tageslicht schaffen eine angenehme Arbeits- und Einkaufsumgebung. Auch in die Sozialräume für die Mitarbeiter wurde viel investiert. Die Räume sind großzügig gestaltet und mit modernen Küchen und Umkleieräumen ausgestattet.

Effiziente Heizungs- und Belüftungssysteme ermöglichen optimalen Energieeinsatz. Die Luftqualität wird anhand der CO₂-Konzentration ständig überwacht. Spezielle Lüftungskompaktgeräte sorgen für einen ständigen Luftaustausch. Dabei wird aus der Abluft der Verkaufsräume und dem Backbereich Wärme rückgewonnen und die frische Luft für die Verkaufsräume damit erwärmt. Dadurch wird Heizenergie eingespart.

Nachhaltigkeit in unseren Logistikzentren

Lidl Österreich hat drei Logistikzentren. Eines befindet sich in Laakirchen (OÖ), eines in Müllendorf (Bgl) und das neueste wurde im Oktober 2015 in Wundschuh (Stmk), nahe Graz, eröffnet.

Logistikzentrum Wundschuh

Das rund 38.000 Quadratmeter große Logistikzentrum in Wundschuh ist das modernste und nachhaltigste Lidl-Lager Europas. Von hier aus werden 57 Filialen in der Steiermark, Kärnten und im Südburgenland beliefert. Dazu werden täglich ca. 1.500 verschiedene Sortimentsartikel für die Lieferung an die Filialen kommissioniert. Durch den neuen dritten Standort haben sich die Transportwege in die Filialen verkürzt, das kommt der Umwelt zugute.

Das Logistikzentrum selbst zeichnet sich durch viele Umweltschutzmaßnahmen aus, die bereits bei der Planung berücksichtigt wurden. Das Holz für die Fassade und die Dachkonstruktion stammt ausschließlich aus Österreich und aus nachhaltig zertifizierten Quellen. Auch bei der Beleuchtung setzen wir auf intelligente, heimische Lösungen. Die eingesetzten stromsparenden LED-Lampen stammen von einem Vorarlberger Unternehmen. Die großflächigen Glasstreifen in der Fassade sorgen für ausreichend Tageslicht. Der verwendete Strom stammt zu 100 % aus erneuerbaren Energiequellen. Die ca. 5.000 m² umfassende Photovoltaikanlage auf dem Dach liefert zusätzlich grünen Strom. Für die Kühlung werden ausschließlich natürliche Kältemittel eingesetzt, die entstehende Abwärme wird für das Heizen genutzt. Dadurch emittiert die gesamte Anlage keinerlei umweltschädliche fluorierte Treibhausgase.

Wegen der zahlreichen Umweltschutz- und Effizienzmaßnahmen, aber auch wegen seiner besonders mitarbeiterfreundlichen Gestaltung wurde das Logistikzentrum mit dem ÖGNI Siegel in Platin ausgezeichnet.

Echt interessant!

UMWELTSCHUTZ IM BLICKPUNKT

- ÖGNI- Zertifizierung Platin
- 5.000 m² Photovoltaikanlage auf dem Dach
- Fassade aus regionalem Holz
- Verwendung natürlicher Kältemittel für die Kühlanlagen
- Abwärmenutzung zum Heizen
- Einsatz energiesparender LED-Lampen
- Viel Tageslicht durch Lichtkuppeln



15.805 kWh grünen Strom hat die Photovoltaikanlage in Wundschuh alleine im Februar 2016 produziert.

„Mit Lidl Österreich verbindet uns bereits seit 2011 eine erfolgreiche Partnerschaft. Gemeinsam suchen wir nach innovativen Optimierungsmöglichkeiten. Denn sowohl unsere Kunden wie auch die Kunden von Lidl erwarten zu Recht, dass wir verantwortungsvoll und schonend mit den Energieressourcen des Landes umgehen. So wurden 2015 alle Filialen, Logistikzentren und auch die Unternehmenszentrale in Salzburg auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen umgestellt. Und seit Februar 2016 liefert Lidl Österreich von Wundschuh aus über eine 5.000 m² große Photovoltaikanlage grünen Strom in unser Netz! Wir sind stolz darauf, Lidl Österreich als Partner in Sachen Nachhaltigkeit unterstützen zu dürfen!“



DI Christian Purrer, Vorstandssprecher Energie Steiermark

Abfall und Recycling

Wir arbeiten an der kontinuierlichen Verbesserung der Abfallentsorgung in unseren Filialen und Logistikzentren, wo unterschiedliche Abfälle anfallen. Wir wollen so wenig Abfall wie möglich erzeugen. Abfälle, die wir nicht vermeiden können, sind zum größten Teil wertvolle Rohstoffe, die weiterverwendet werden können. Daher werden diese in den Filialen getrennt gesammelt. Bei der Warenanlieferung nehmen die LKWs die Recyclingmaterialien der meisten Filialen mit zurück ins Logistikzentrum. Dadurch werden unsere LKWs optimal ausgelastet. Die Restabfälle werden von lokalen Entsorgern direkt von der jeweiligen Filiale abgeholt. Auch im Logistikzentrum fallen verschiedene Abfälle an. Diese werden gemeinsam mit jenen aus den Filialen gesammelt und anschließend zum größten Teil verwertet.



8% SONSTIGE ABFÄLLE



Sonstige Abfälle sind z.B. Haushalts- und Industriebatterien, Elektronikschrott oder Altholz. Diese Abfälle werden abgeholt und weiterverwertet bzw. entsorgt.



2% KUNSTSTOFFE UND FOLIEN

Zum Schutz unserer Waren auf dem Transportweg brauchen wir auch Verpackungsmaterialien aus Kunststoff. Diese machen nur einen geringen Anteil am gesamten Abfall aus. Sie werden aus den Filialen in die Logistikzentren gebracht, dort gesammelt und anschließend nach Farbe und Sorte getrennt recycelt.

9% REST-ABFÄLLE



Die Abfälle, die wir nicht mehr recyceln können, sind sehr gering. Meistens handelt es sich um Abfälle, die Kunden in den Abfalleimern vor der Filiale entsorgen. Recyclingfähige Wertstoffe werden teilweise nach der Abholung aus den Abfällen zusätzlich mittels Bodensortierung oder über Splittinganlagen aussortiert.



20% BIOGENE ABFÄLLE



Die biogenen Abfälle, die in den Filialen und im Logistikzentrum anfallen, werden in einer Biogasanlage verwertet und dienen so zur Energieerzeugung.

61% ALTPAPIER UND KARTON

Der Großteil der anfallenden Abfälle sind Altpapier und Karton. Das liegt daran, dass z. B. die Transportverpackungen, in denen unsere Ware präsentiert wird, aus Karton sind. Wir arbeiten daran, hier möglichst wenig Material einzusetzen. Zusätzlich gestalten wir es möglichst nachhaltig.

90% der in den Filialen anfallenden Abfälle werden verwertet. In den Logistikzentren liegt dieser Wert sogar bei 97%! Wir arbeiten weiter daran, die Abfallmenge zu reduzieren und den Verwertungsanteil zu erhöhen.

„Als langjähriger Kunde der Altstoff Recycling Austria AG (ARA) liefert Lidl Österreich einen wichtigen Beitrag zum aktiven Klimaschutz. Die ARA sorgt dafür, dass die Verpackungen der Produkte von Lidl umweltgerecht gesammelt und recycelt werden. Lidl erspart damit der Umwelt pro Jahr rund 16.000 Tonnen CO₂, was den Treibhausgasemissionen von 120 Millionen PKW-Kilometern entspricht. Insgesamt bringt die getrennte Sammlung und Verwertung von Verpackungsabfällen im ARA-System österreichweit eine jährliche Einsparung von rund 670.000 Tonnen CO₂. Und das entlastet unsere Umwelt nachhaltig.“

Hermann Fasching, Leiter Vertrieb, ARA Altstoff Recycling Austria



Ziele & Maßnahmen im Detail

G4-DMA

Bereich	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen
ENERGIE	Steigerung Energieeffizienz	Implementierung Energiemanagementsystem nach ISO 50 001 für alle neuen Filialen sowie für die drei Regionallager	laufend/bis Ende 2016
EMISSIONEN	Emissionen reduzieren	Einsatz von natürlichen Kältemitteln für Kühlanlagen, Tiefkühlanlagen und Wärmepumpen (Heiz- und Klimaanlage) in den neu- und wiedereröffneten Filialen soweit möglich	ab 2017
		Einsatz von natürlichen Kältemitteln für steckerfertige Tiefkühlgeräte in den neu- und wiedereröffneten Filialen soweit möglich	laufend
RESSOURCENEFFIZIENZ	Reduktion Restabfälle in den Filialen	Schaffung von Sammelmöglichkeiten für unsere Kunden für recycelbare Abfälle in den Filialen	2017
	Nachhaltig bauen	Serienzertifizierung nach ÖGNI Standard für alle neu- und wiedereröffneten Filialen	laufend



Mitarbeiter

Wir wollen der beste Arbeitgeber unserer Branche sein!

Wofür wir stehen: Wir sind Lidl – gemeinsam sind wir stark. Jede und jeder Einzelne davon ist für den Erfolg unseres Unternehmens von Bedeutung. Egal, welche Wege oder Herausforderungen zu meistern sind, im Team schaffen wir immer mehr. Wir vertrauen darauf, dass jeder professionell arbeitet und dafür bekommt jeder die Unterstützung, die er benötigt. Die Arbeit bei Lidl Österreich ist geprägt von Wertschätzung, Vertrauen und Respekt. Wir wollen, dass sich alle Mitarbeiter bei uns wohlfühlen und gerne bei uns arbeiten. Attraktive Benefits und Aus- und Weiterbildungsangebote unterstützen uns dabei, Mitarbeiter langfristig an uns zu binden.

Wesentliche Maßnahmen

- Implementierung Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Durchführung Audit „Beruf und Familie“
- Beurteilung durch „Great Place to Work“

Ein großartiger Arbeitsplatz!

Echt interessant!

ECHT AUSGEZEICHNET!



best recruiter
15116 aut

TOP-100 - Lidl Österreich auf Platz 11
Branchenranking Lebensmittel-/Drogeriefachhandel - Lidl Österreich auf Platz 2

Das unabhängige „Great Place to Work“-Institute zeichnet jährlich Unternehmen aus, die eine vorbildliche Arbeitsplatzkultur aufweisen. Dabei ist die Meinung der Mitarbeiter maßgeblich für das Abschneiden. Alle Mitarbeiter oder eine nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Mitarbeiterstichprobe erhalten einen standardisierten Fragebogen. Dieser wird anonym beantwortet und direkt an das Institut übermittelt. Zusätzlich werden sämtliche Personalmaßnahmen durch das Institut geprüft und bewertet.

2014 haben wir uns das erste Mal über die Auszeichnung „Bester Arbeitgeber Österreichs“ gefreut. Zusätzlich wurden wir als „Bester Arbeitgeber Salzburgs“ ausgezeichnet. Die Ergebnisse aus der Befragung des „Great Place to Work“-Instituts sind auch eine ausgezeichnete Möglichkeit, die noch vorhandenen Potenziale in einzelnen Bereichen auszuloten. Das haben wir gemacht und weiter an Verbesserungen gearbeitet. Außerdem haben wir uns neuerlich um die Auszeichnung beworben. Erfreulicherweise sind wir auch 2015 wiederum nicht nur in Salzburg, sondern auch auf nationaler Ebene als einer der besten Arbeitgeber Österreichs in der Kategorie XXL ausgezeichnet worden. Darauf sind wir besonders stolz: 89 % der befragten Mitarbeiter bestätigen, dass sie bei Lidl Österreich einen sehr guten Arbeitsplatz haben. Natürlich wollen wir darauf weiter aufbauen – die Teilnahme für 2016 ist bereits eingeplant.

Recruiting

Das Lidl Österreich-Team wächst ständig. Die neuen Mitarbeiter sollen natürlich zu uns passen und unser Team bereichern. So vielfältig wie das Unternehmen sind auch die Einstiegsmöglichkeiten bei Lidl Österreich. Deshalb gehen wir auch im Recruiting kreative Wege, um unsere Zielgruppen bestmöglich zu erreichen.

Dass wir schon beim Bewerbungsprozess einen richtig guten Job machen, bestätigt die Auszeichnung in Silber zum „BEST RECRUITER“ 2015/16 im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel (2. Platz).



Echt gut!

ZIELPUNKT RECRUITING DAY

Anfang Dezember 2015 wurde bekannt, dass der Lebensmitteleinzelhändler Zielpunkt Konkurs angemeldet hatte und daher alle Filialen schließen würde. Mehr als 2.700 Mitarbeiter würden innerhalb weniger Wochen ihren Job verlieren. Lidl Österreich reagierte schnell und organisierte einen Recruiting Day für die Zielpunktmitarbeiter, der bereits am 17. Dezember stattfand. Der Termin wurde sehr kurzfristig angesetzt, trotzdem nutzten über 100 Interessierte die Chance, um sich an diesem Tag persönlich vorzustellen. Darüber hinaus fanden in weiterer Folge auch in den anderen Bundesländern zahlreiche Vorstellungsgespräche mit ehemaligen Zielpunktmitarbeitern statt.

Echt interessant!

Chancengleichheit

Nicht alle Menschen haben einen leichten Zugang zum Arbeitsmarkt und somit zu einer passenden Arbeitsstelle. Da Vielfalt bei Lidl Österreich großgeschrieben wird, wollen wir Menschen mit Behinderung den Einstieg in das Arbeitsleben erleichtern. Dazu arbeiten wir mit verschiedenen Organisationen zusammen.

- **Career Moves**, die Jobplattform für Menschen mit Behinderung, berät Unternehmen zu Disability Recruiting und vernetzt diese mit Jobsuchenden in ganz Österreich. Wir schalten unsere Stellenanzeigen auf dieser Plattform, um gezielt Menschen mit Behinderung anzusprechen.
- Auch beim **AMS (Arbeitsmarktservice Österreich)** veröffentlichen wir unsere Stellenanzeigen mit dem Hinweis, dass Bewerbungen von Menschen mit Behinderungen ausdrücklich erwünscht sind. Das AMS unterstützt uns auch mit Information, Beratung und Förderangeboten.

Einstieg und Einarbeitung

Wir möchten, dass neue Mitarbeiter einen bestmöglichen Start haben und dass sie sich bei uns willkommen fühlen. Deshalb stellen wir jedem neuen Mitarbeiter einen Pate zur Seite. Der Pate ist Ansprechpartner für alle Fragen rund um das Unternehmen und unterstützt den neuen Mitarbeiter bei der Integration ins Team. Ein weiteres Angebot, um neuen Mitarbeitern einen guten Start ins Unternehmen zu ermöglichen, ist die „Willkommensveranstaltung“. Sie werden an ihrem ersten Arbeitstag in die Zentrale bzw. die zuständige Regionalgesellschaft eingeladen. Die Vorstellung des Unternehmens steht dabei genauso auf der Agenda wie das Kennenlernen der neuen Kollegen. Weiter erhält jeder Mitarbeiter eine „Willkommensbox“ mit zahlreichen Informationen und kleinen Goodies.

Um die fachliche Einarbeitung sicherzustellen erhält jeder neue Mitarbeiter einen persönlichen Einarbeitungsplan, der auch fixe Feedbackgespräche mit dem Vorgesetzten beinhaltet. Neue Mitarbeiter in der Zentrale haben die Möglichkeit, an der sogenannten Hausrunde teilzunehmen: Innerhalb von zwei Tagen werden alle Abteilungen besucht und von den jeweiligen Leitern vorgestellt. Das hilft, sich ein Bild vom Unternehmen zu machen und Kollegen aus anderen Abteilungen kennen zu lernen.

Je nach Stelle und Position stehen auch einer oder mehrere Tage in einer Filiale oder in einem Logistikzentrum am Plan. Dadurch erhalten neue Mitarbeiter einen guten Einblick in die Prozesse und Abläufe im operativen Geschäft. Eine Einarbeitung in anderen Lidl-Ländern ist ebenfalls möglich.

Mitarbeiterbindung

Wir wollen, dass sich unsere Mitarbeiter bei uns wohlfühlen und gerne bei uns arbeiten. Daher bieten wir ihnen zahlreiche Maßnahmen an, die dazu beitragen:

Vertrauenspersonen Mitarbeiter & Soziales

Unsere Vertrauenspersonen Mitarbeiter & Soziales stehen den Mitarbeitern bei Anliegen jeglicher Art als neutraler Ansprechpartner zur Verfügung. Pro Regionalgesellschaft und in der Dienstleistung steht jeweils ein speziell geschulter Mitarbeiter zur Verfügung. Durch regelmäßige Besuche in den Filialen und in den anderen Unternehmensbereichen pflegen die Vertrauenspersonen Mitarbeiter & Soziales einen direkten Kontakt zu jedem einzelnen Mitarbeiter. So entsteht ein Vertrauensverhältnis. Um eine optimale Erreichbarkeit zu gewährleisten sind die Vertrauenspersonen Mitarbeiter & Soziales über eine kostenlose Mobilfunk-Hotline persönlich erreichbar.

Minutengenaue Zeiterfassung

KPI Faire Arbeitsbedingungen

Bei Lidl Österreich wird jede gearbeitete Minute bezahlt. Mithilfe der elektronischen Zeiterfassung werden Arbeitsbeginn, Pausen und Arbeitsende von jedem Mitarbeiter minutengenau selbst erfasst. Auch die Höhe des Gehalts ist attraktiv. Wir zahlen je nach Gehaltsgebiet mindestens 10 bzw. 11 Euro/Stunde und grundsätzlich mindestens 5 % über dem Kollektivvertrag.

Zusätzlich gibt es jeden Monat einen Mitarbeiter-Rabattgutschein. Die Vergünstigungen sind mehrmals einlösbar, wechseln jeden Monat und beziehen sich immer auf einen Teil unseres Sortiments. Weitere Vergünstigungen gibt es im Rahmen von Mitarbeiterkonditionen bei externen Partnern wie zum Beispiel Mobilfunkanbietern, Autovermietungen oder Hotels.

Echt erholsam – das Sabbatical

Mit unserem Sabbatical bieten wir allen Mitarbeitern, die mindestens seit fünf Jahren im Unternehmen sind, die Möglichkeit, eine geplante, unbezahlte Auszeit vom beruflichen Alltag zu nehmen. Jeder Mitarbeiter entscheidet selbst, ob er 1, 2 oder 3 Monate in Anspruch nehmen möchte und wie er diese Zeit verbringt. Eine erneute Inanspruchnahme ist dann wieder nach fünf Jahren möglich.



Freiraum für persönliche Interessen

Mitarbeiter, die Freiraum für ihre individuelle Weiterbildung in Anspruch nehmen wollen, können Bildungskarenz und Bildungsteilzeit nutzen. Nach der Bildungskarenz ist derselbe Arbeitsplatz garantiert und auch nach Ablauf der Bildungsteilzeit wird das Stundenausmaß wieder angepasst.

Interne Kommunikation

Eine professionelle interne Kommunikation ist für uns selbstverständlich und eine Form der Wertschätzung. Unser Newsletter „Echt.AKTUELL“ erscheint monatlich und wird jedem Mitarbeiter gemeinsam mit der Gehaltsabrechnung nach Hause geschickt. Filialneu- und Wiedereröffnungen, Dienstjubiläen oder aktuelle Projekte sind nur einige Themen, über die die Mitarbeiter so auf dem Laufenden gehalten werden. Die Mitarbeiterzeitung „Echt“, die im Magazinstil interne und externe Informationen kommuniziert, erscheint zusätzlich zweimal pro Jahr. Auch sie wird jedem Mitarbeiter persönlich nach Hause geschickt.

Echt interessant!

Für die „ECHT“ haben wir 2015 den DPRG-Medienpreis für interne Kommunikation in Bronze für besondere Wertschätzung der Mitarbeiter erhalten.



Weitere Aussendungen zu unternehmensrelevanten Neuigkeiten ergänzen das Angebot. Da es uns wichtig ist, dass auch Mitarbeiter in Karenz immer über Veränderungen informiert sind, erhalten auch diese monatlich unseren Newsletter „Echt.AKTUELL“ sowie das Mitarbeitermagazin „Echt“ nach Hause geschickt.

Seit Oktober 2015 gibt es das Echt.INTRANET. Es ist nicht nur von den Büroarbeitsplätzen abrufbar, sondern auch über spezielle Mitarbeiter-Terminals mit Touchpad in allen Filial- und Lagersozialräumen. Hier werden tagaktuelle Informationen zur Verfügung gestellt. Es dient aber auch als Wissensdatenbank, um den Zugang zu allgemeinen und organisatorischen Unterlagen und Informationen zu erleichtern.

Feedback-Kultur

Die Meinung unserer Mitarbeiter ist bei uns gefragt. Unser Ziel ist es, dass sich alle unsere Mitarbeiter aktiv an der Entwicklung unseres Unternehmens beteiligen können. Neben einer offenen Gesprächskultur setzen wir auf zahlreiche weitere Maßnahmen. Regelmäßige interne Mitarbeiterbefragungen zählen genauso dazu wie unsere „Lidl Ideenbox“. Jeder Mitarbeiter kann seine Ideen und Verbesserungsvorschläge einfach und formlos per Mail einbringen. Alle Vorschläge werden von der Geschäftsleitung geprüft und jeder Mitarbeiter erhält ein persönliches Feedback zur weiteren Vorgehensweise. Natürlich werden gute Ideen auch belohnt: Unter den Einsendungen werden regelmäßig Lidl-Einkaufsgutscheine verlost. Zusätzlich werden auch immer wieder „Ideenwettbewerbe“ zu konkreten Themen durchgeführt. So konnten die Mitarbeiter bei der Einführung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 ihre Verbesserungsvorschläge zur Steigerung der Energieeffizienz einreichen. Unter allen Vorschlägen wurden die besten drei ausgewählt und die Mitarbeiter erhielten attraktive Preise. Der Hauptgewinn war ein Hotelgutschein, einzulösen in einem Umweltzeichen-Hotel. Aktuell arbeiten wir daran, das „Ideenmanagement“ noch weiter zu verbessern.

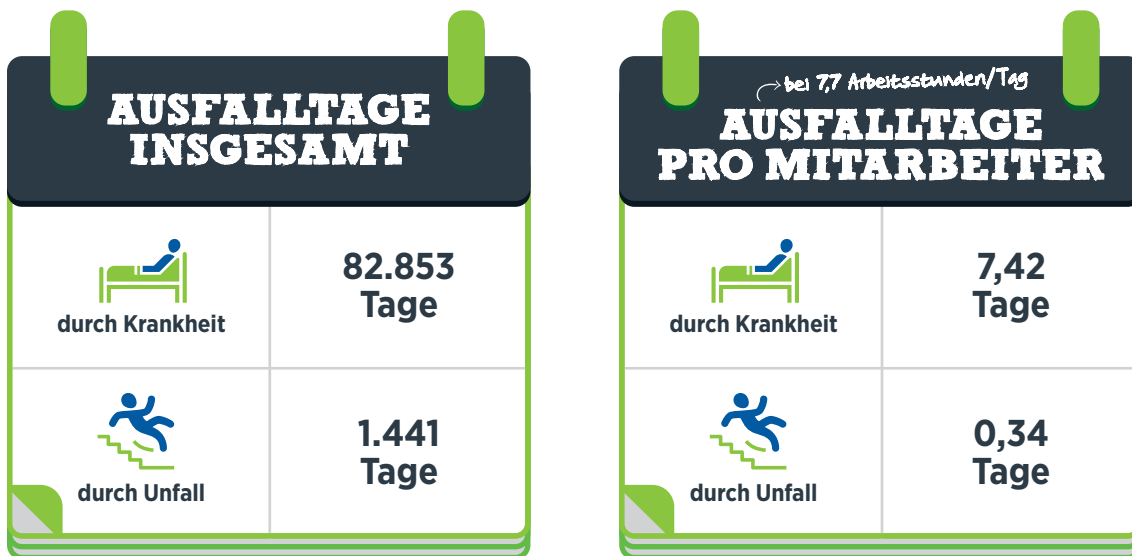


Fit durchs Jahr mit Lidl

Bereits seit mehreren Jahren bieten wir allen interessierten Mitarbeitern FSME- sowie Gripeschutzimpfungen an. Die Kosten werden dabei vollständig von Lidl Österreich übernommen. Auch haben alle Mitarbeiter die Möglichkeit, im Lidl-Team bei den Firmenläufen in Graz, Wien und Salzburg dabei zu sein. In der Zentrale und in den Regionalgesellschaften gibt es seit 2012 die Kampagne „Fit durchs Jahr“ – gemeinsam mit unseren Arbeitsmedizinern bieten wir in regelmäßigen Abständen zahlreiche Aktionen rund um das Thema Gesundheit an. „Herz-Kreislauf-Checks“, „Wirbelsäulen-Checks“, Seh- und Hörtests sind nur einige Beispiele. Auch diese Angebote sind für die Mitarbeiter kostenlos und können während der Arbeitszeit wahrgenommen werden.

In unseren Logistikzentren starteten wir 2014 das Projekt „echt g’sund“ in Kooperation mit dem Netzwerk für betriebliche Gesundheitsförderung und der GKK Salzburg. Im Rahmen von Mitarbeiterbefragungen und Gesundheitszirkeln wurden Ressourcen und Belastungen gemeinsam mit den Mitarbeitern identifiziert. Weiters wurden zahlreiche Maßnahmen erarbeitet und umgesetzt.

G4-LA 6



Echt interessant!

MITARBEITERAKTION „ECHT.WIR“

Im Rahmen der Mitarbeiteraktion „Echt.WIR“ waren unsere Mitarbeiter eingeladen, mit kreativen Teamfotos zu zeigen, warum sie sich bei Lidl Österreich wohl fühlen. „Mein Heimvorteil bei Lidl Österreich ist ...“ dieser Satz sollte bei der Einreichung vervollständigt werden. Für jedes Team gab es ein Budget, damit die Mitarbeiter gemeinsam etwas unternehmen konnten. Alle Beiträge wurden auf eine eigene Webpage gestellt und konnten von allen Mitarbeitern bewertet werden. Die Bilder mit den meisten „Herzen“ wurden in unserem monatlichen Newsletter Echt.AKTUELL und im Intranet präsentiert. Bei dieser Mitarbeiteraktion gab es keine Sieger, dafür viele Gewinner!

Glückwunsch zur Geburt

Schöne Ereignisse soll man feiern. Deshalb erhalten alle Mitarbeiterinnen, die ein Baby bekommen haben, einen Blumenstrauß bzw. eine Baby-Box und eine persönliche Glückwunschkarte nach Hause geschickt. Die Baby-Box enthält unterschiedliche Lidl-Artikel. Die Glückwunschkarte wird von der gesamten Geschäftsleitung und dem zuständigen Geschäftsführer unterschrieben.

Weiterbildung und -entwicklung

So vielfältig wie das Unternehmen sind auch die Möglichkeiten des Einstiegs und der Weiterbildung bei Lidl Österreich. Von der Lehre über das Duale Studium bis hin zu Trainee-Programmen und Training on the Job – Lidl Österreich liegt die Fortbildung seiner Mitarbeiter am Herzen. Ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm sowie regelmäßige Mitarbeitergespräche unterstützen auch bestehende Mitarbeiter in ihrer Entwicklung.

Lehrlingsausbildung

Seit 1.09.2007 bildet Lidl Österreich auch Lehrlinge aus. Aktuell absolvieren 82 Lehrlinge die Ausbildung zum/zur Einzelhandelskaufmann/-frau. Die Lehre wird in drei Teile gegliedert. Die praxisbezogene Ausbildung erhält der Lehrling in der Filiale, der theoretische Teil wird ihm in der Berufsschule vermittelt. Die dritte Säule der Ausbildung bilden die Lidl Österreich internen Lehrlingsseminare. Am 30.10.2015 wurde Lidl Österreich mit dem Bundeswappen „Staatlich ausgezeichnete Ausbildungsbetrieb“ prämiert. Eine der höchsten staatlichen Auszeichnungen für Unternehmen, die das Wirtschaftsministerium vergibt. In Tirol erhielt Lidl zusätzlich die Auszeichnung „Ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb“.

Weiterbildungsprogramm

Neben laufenden Schulungen in den Filialen bietet unser umfangreiches Weiterbildungsprogramm die Möglichkeit, sich sowohl fachlich als auch persönlich weiterzuentwickeln. Neben Excel- und Power Point Schulungen stehen auch Soft Skills und Führungsthemen für Führungskräfte zur Wahl.

„Es sind die vielen positiven Impulse, die in unserem Team immer wieder für Motivation sorgen. Und es sind die Erfolge, die wir für jeden Mitarbeiter erzielen. Das macht es einfach aus. Ich bin bei Lidl als Verkaufsmitarbeiterin in der Filiale Völs eingestiegen. Nach 7 Monaten ging's dann in die Zentrale nach Salzburg – in den Personalbereich. Die Einarbeitung war sehr herausfordernd, hat aber auch sehr viel Spaß gemacht. In meinem Job macht's für mich die Mischung aus. Immer wieder neue Projekte und Themen machen ihn so abwechslungsreich. Die größte Herausforderung ist es, Projekte so zu gestalten, dass wirklich jeder unserer Kollegen etwas davon hat. Gefragt sind vor allem Organisationstalent, Empathie und Offenheit für Neues. Hier wollen wir im Team immer besser werden. Da helfe ich manchmal auch mit einer Extraportion Süßigkeiten aus ;) Bei uns ist wirklich immer etwas los, wir entwickeln uns ständig weiter. Was wir hier immer wieder an Neuem erfahren, ist toll. Und so wird jeder zu einem echten Möglichmacher.“



Maike Becker, 32, Senior Consultant Personalbetreuung

Beurteilungsgespräch

G4-LATI

Um die fachliche und persönliche Entwicklung aller Mitarbeiter zu unterstützen, finden jährlich im Zeitraum von 01.01. bis 31.03. Beurteilungsgespräche statt. Hierbei werden die Mitarbeiter anhand eines Beurteilungsbogens vom Vorgesetzten bewertet. Der Mitarbeiter schätzt sich im Vorfeld anhand des Bogens selbst ein. Im Rahmen eines Vieraugengesprächs wird die Beurteilung dann besprochen und Entwicklungsmaßnahmen vereinbart.

Weiterbildungsschwerpunkt für Filialleiter

Unsere Filialleiter haben ein verantwortungsvolles und umfangreiches Aufgabengebiet. Täglich müssen kaufmännische Entscheidungen getroffen und administrative Aufgaben erledigt werden. Dazu kommt noch die Führung des gesamten Filialteams. Um unsere Filialleiter für die Herausforderungen der Zukunft zu stärken, haben wir eine bisher einzigartige Initiative gestartet. Ziel des umfangreichen Weiterbildungsprogramms für Filialleiter war es, die Filialverantwortlichen von Lidl Österreich mit erweiterten Führungs- und Managementkompetenzen

auszustatten. Persönliche und soziale Kompetenzen standen ebenfalls im Fokus. Nach einer Potenzialerhebung wurde für jeden Teilnehmer ein individueller, maßgeschneiderter Entwicklungsplan erstellt. Die Mitarbeiter erhielten dadurch gezielt Weiterbildung in den für sie passenden Bereichen. Nach erfolgreicher Absolvierung wurden sie unter anderem in ein deutlich übertarifliches Gehaltsstufenmodell eingestuft und erhielten ein neutrales Firmenfahrzeug auch zur Privatnutzung.

.....
„Das gefällt mir an meiner Arbeit: Der Kontakt mit Kunden macht mir am meisten Spaß. Wenn ich bei Fragen helfen kann und die Kunden zufrieden sind, dann freue ich mich auch. Deshalb arbeite ich gerne bei Lidl Österreich: Die Konditionen meiner Arbeitsstelle sind einfach top. Zum Beispiel werden die Arbeitszeiten fair und gerecht eingeteilt. Außerdem mag ich die Auswahl der Produkte, die wir verkaufen. Als Mitarbeiter und auch als Kunde. Was bedeutet Fairness für mich: Wenn die Arbeitsaufgaben und die Arbeitszeiten zwischen den Kolleginnen und Kollegen gerecht aufgeteilt werden. Wenn dann noch die Bezahlung stimmt, ist das für mich Fairness.“
.....



Dejan Budišić, 25 Jahre alt, Filialmitarbeiter in Wien

Traineeprogramme

Trainee International

Das Traineeprogramm „Trainee International“ startete zum ersten Mal im April 2011 bei Lidl Österreich. Es ist international orientiert und gliedert sich in drei Phasen:

- 9 Monate Basistraining: Kennenlernen des operativen Geschäfts und Erfahrungssammlung im Vertrieb
- 6 Monate Orientierungstraining: Einarbeitung in den Schwerpunktbereich und in zwei weitere Unternehmensbereiche
- 9 Monate Vertiefungstraining: Aufenthalt in der Lidl Stiftung in Neckarsulm (D), Auslandsaufenthalt in einem anderen Lidl-Land sowie Einarbeitung in den gewählten Schwerpunktbereich in Österreich

Im Geschäftsjahr 2015 haben zwei Trainees das Programm erfolgreich absolviert, insgesamt gibt es bereits drei Absolventen.

.....
„Das internationale Traineeprogramm bei Lidl Österreich ist für mich genau der Einstieg ins Berufsleben, den ich immer haben wollte. Ich lernte viele Abteilungen kennen, sowohl in Österreich als auch in Deutschland und England. Das facettenreiche Arbeiten in verschiedenen Ländern und Abteilungen lieferte mir konstruktives Feedback und hilft mir, sowohl an meinen Stärken und als auch an meinen Entwicklungsfeldern zu arbeiten. Den Möglichkeiten, mich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln, sind keine Grenzen gesetzt. Nach den letzten drei sehr interessanten Monaten bei der Lidl Stiftung arbeite ich zurzeit für Lidl UK in Wimbledon. Eine sehr spannende Zeit liegt bereits hinter, aber auch noch vor mir.“
.....

Peter Groessing, Trainee International



Was ist das Trainee International Programm?

Ein Trainee International durchläuft bei Lidl Österreich ein dreiphasiges Programm, das 24 Monate dauert. Die Trainees haben die Möglichkeit, verschiedene Unternehmensbereiche kennen zu lernen und ihre Kenntnisse anschließend in einem Bereich zu vertiefen. Durch das spezielle Förderprogramm werden Trainees innerhalb dieser 24 Monate zu Spezialisten in ihrem Bereich und übernehmen anschließend eine verantwortungsvolle Position.

Verkaufsleiter-Trainee

Ein Verkaufsleiter betreut durchschnittlich fünf Filialen eigenverantwortlich. Planung, Analyse, Implementierung und Umsetzung von Konzepten zählen ebenso zu den Aufgaben wie Recruiting, Personalführung und -entwicklung. Ein Verkaufsleiter übernimmt die Verantwortung für bis zu 100 Mitarbeiter. In dem 10-monatigen Trainee-programm lernt der Trainee sämtliche Strukturen und Unternehmensprozesse kennen, die bei uns maßgebend sind. Danach übernimmt er seinen eigenen Verkaufsbezirk.

Studium

Duales Studium

Studieren und dafür Gehalt beziehen? Was unrealistisch klingt, ist integraler Bestandteil des Dualen Studiums bei Lidl Österreich. Unsere Dualen Studenten absolvieren innerhalb von drei Jahren ein Bachelor-Studium an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mosbach in Deutschland. Gleichzeitig lernen sie in den Praxisphasen alles, was sie für den Vertrieb benötigen. Mit einem Abschluss als „Bachelor of Arts“ – erstklassig und professionell ausgebildet – starten die Absolventen als Verkaufsleiter bei Lidl Österreich durch.

Im Jahr 2015 haben unsere ersten drei Studenten ihr duales Studium erfolgreich abgeschlossen und sind nun als Verkaufsleiter in Österreich tätig. Insgesamt gibt es im Geschäftsjahr 2015 sieben Duale Studenten bei Lidl Österreich.

„Ich kann von Anfang an mein eigenes Geld verdienen. Das Duale Studium bei Lidl ist für mich der perfekte Einstieg ins Berufsleben. Mir gefällt die Verbindung von Theorie und Praxis, außerdem bin ich während meines Studiums mit der überdurchschnittlichen Bezahlung finanziell unabhängig.“

Viktoria Petritz, duale Studentin



Ziele & Maßnahmen im Detail

G4-DMA

Bereich	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen
ENGAGEMENT FÜR DIE MITARBEITER	Zufriedenheit der Mitarbeiter steigern	Teilnahme „Great Place to Work“ 2016 und Maßnahmenableitung auf Basis der Ergebnisse	11/2015 – 11/2016
	Erhaltung und Förderung der Gesundheit aller Mitarbeiter	Implementierung „Betriebliches Gesundheitsmanagement“	ab April 2016
	Sicherstellung & Entwicklung einer familienbewussten Unternehmenskultur und Personalpolitik	Durchführung Audit Beruf und Familie und Umsetzung von Maßnahmen	ab Mai 2016
		Regelmäßige Durchführung der internen Mitarbeiterbefragung	alle zwei Jahre ab 2017



Gesellschaft

Wir wollen einen Beitrag zur Lösung von akuten aber auch längerfristigen gesellschaftlichen Herausforderungen leisten. Je nach Anforderung regional oder national – schnell und effektiv oder langfristig und beständig.

Wir bei Lidl Österreich sehen uns als aktives Mitglied der Gesellschaft, deshalb liegt uns auch gesellschaftliches Engagement am Herzen. Die Unterstützung karitativer Projekte ist für uns selbstverständlich, in Krisen- oder Katastrophenfällen leisten wir schnelle, unbürokratische Hilfe. Mit vielen sozialen Einrichtungen pflegen wir langfristige Kooperationen. Darunter zum Beispiel die Caritas mit der humanitären Hilfskampagne „Licht ins Dunkel“, das Österreichische Rote Kreuz oder auch viele Sozialmärkte und Tafeln.

Gleichzeitig engagieren wir uns bei der Bewältigung von gesellschaftlichen Herausforderungen, die nur gemeinsam gemeistert werden können. Die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung beispielsweise oder auch eine bewusstere Ernährung sind Themen, zu denen wir gerne einen Beitrag leisten.

Wesentliche Maßnahmen

- Weitere Reduktion von Lebensmittelabfällen
- Erhalt und Ausbau der Kooperation mit dem Verein „Land schafft Leben“
Verlässlicher Kooperationspartner für soziale Organisationen



Lebensmittel sind kostbar

KPI-Vermeidung von Lebensmittelabfällen

LEBENSMITTEL SIND KOSTBAR



Verpackung

Bereits bei der Verpackung achten wir darauf, dass diese unsere Lebensmittel möglichst gut schützt und lange frisch hält.

Bestellwesen

Durch eine gezielte und optimierte Disposition arbeiten wir daran, den Überschuss stets so gering wie möglich zu halten. Unsere Mitarbeiter werden dazu umfassend geschult und durch moderne, innovative Bestellsysteme unterstützt.



Damit können wir Überschüsse schon vor der Anlieferung deutlich reduzieren bzw. ganz vermeiden.



Verfügbarkeit

Wir haben sehr klare Vorgaben zur Vermeidung von Restbeständen bei Brot und Backwaren sowie bei Obst und Gemüse und einigen anderen Warengruppen. Kurz vor Ladenschluss wird das Angebot an Brot- und Backwaren reduziert bzw. werden Reste am nächsten Tag preisreduziert angeboten. Unsere Backpläne werden den diesbezüglichen Erfahrungswerten angepasst. Auch bei Obst und Gemüse gibt es sogenannte Tagesartikel, die nicht den ganzen Tag über verfügbar sein müssen.



Kundenrestlaufzeit

Um Lebensmittelabfälle auch direkt bei unseren Kunden zuhause zu verringern, haben wir für jeden Artikel eine individuelle „Kundenrestlaufzeit“ festgesetzt. In Abhängigkeit vom Mindesthaltbarkeitsdatum wird genau überlegt, wie lange der Konsument das Produkt noch tatsächlich ohne Qualitätseinbuße verwenden kann. Je nachdem geben wir schon einige Tage oder auch Wochen vor dem eigentlichen Ablaufdatum einen Rabatt auf unsere Artikel. Dadurch haben unsere Kunden noch genügend Zeit, das Produkt vor Ablauf der Frist aufzubauchen.



Rabattierung

Nähern sich Lebensmittel trotzdem dem Mindesthaltbarkeitsdatum, wird zuallererst mit einer Preisreduktion reagiert. Das heißt, dass diese Artikel auf Basis eines Rabattierungskonzepts, in der Regel um 30 Prozent vergünstigt angeboten werden. Bei Obst und Gemüse reduzieren wir den Preis sogar um 50 Prozent.

Spenden

Artikel, die innerhalb eines festgelegten Zeitraumes nicht verkauft werden können, werden Sozialmärkten, Tafeln, dem Österreichischen Roten Kreuz oder der Caritas kostenlos überlassen. Bis auf wenige Ausnahmen haben alle unsere Filialen eine Kooperation mit einer karitativen Organisation. Alle gespendeten Lebensmittel sind stets einwandfrei und weder abgelaufen noch qualitativ minderwertig.



Energieerzeugung

Die kleinen Restmengen, die wir z. B. wegen der verpflichtenden Einhaltung der Kühlkette oder unseres Anspruchs an Frische nicht spenden können, werden an unser Zentrallager retourniert und dort größtenteils als Biomasse zur Produktion von Biogas an einen Verwerter weitergegeben.

Wenn nicht alle Lebensmittel verkauft werden können, sind wir bemüht, die Überschüsse sinnvoll weiterzuverwenden.

Der zeitgerechte Abverkauf der vorhandenen Artikel wird durch diese Maßnahmen unterstützt!

Lebensmittel sind wertvoll – der Verein „Land schafft Leben“

Bereits seit 2014 sind wir Förderer des Vereins „Land schafft Leben“, dessen Zweck es ist, den österreichischen Konsumenten die Grundlagen der Lebensmittelproduktion näherzubringen. Ziel ist es, ein umfassendes Bewusstsein für den Wert der in Österreich erzeugten Lebensmittel zu schaffen.

„Land schafft Leben“ hat einen starken Anspruch auf Authentizität. In direkten Interviews und bei Vor-Ort-Besuchen bei Bauern, Erzeugern, Verarbeitern und Händlern wird die Produktion von verschiedenen Lebensmitteln realitätsgetreu abgebildet. Die Zusammenhänge innerhalb der Lebensmittelproduktion werden so transparent kommuniziert.

Für die ersten drei Lebensmittel, Apfel, Huhn und Milch, werden auf der Homepage bereits Informationen zur Verfügung gestellt. Lidl Österreich stand dabei mit fachlicher Unterstützung zur Seite.

Weitere Informationen zu Land schafft Leben online unter: www.landschafftleben.at

„Lebensmittel sind in Österreich ein sehr emotionales Thema. Das ist gut so. Gleichzeitig nehmen der Bezug zu und das Wissen über Lebensmittel immer weiter ab. Österreichische Lebensmittel sind WERTvoll. Dieses Bewusstsein inhaltlich fundiert wieder mehr in den Vordergrund zu rücken ist uns als heimischer Lebensmittelhändler wichtig. Deshalb unterstützen wir ‚Land schafft Leben‘ schon seit dessen Gründung und tragen die Idee gerne mit. Dass die Initiative quer über alle Branchen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette von vielen Marktteilnehmern unterstützt wird, ist echt einzigartig! Dazu leisten wir gerne unseren Beitrag. Wir stehen voll hinter ‚Land schafft Leben‘“, so Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung, Lidl Österreich.



„Das Wert-Bewusstsein für österreichische Lebensmittel beim Konsumenten zu steigern ist ein gemeinsames Anliegen von ‚Land schafft Leben‘ und Lidl Österreich. Der Konsument soll wissen, dass er mit der Entscheidung für ein Produkt die Qualität und die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion beim Bauern über die Art der Verarbeitung bis hin zur Präsentation im Lebensmittelhandel mitbestimmen kann. Der Konsument hat es in der Hand! Wir freuen uns, dass Lidl Österreich den Wert österreichischer Lebensmittel erkennt und für den Konsumenten erlebbar macht.“

Hannes Royer, Obmann Verein „Land schafft Leben“

Spenden & Sponsoring

Soziales und gesellschaftliches Engagement ist Teil der Unternehmensphilosophie von Lidl Österreich. Wir pflegen seit vielen Jahren eine gute Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen und unterstützen dabei Projekte in ganz Österreich. 2015 konnten über 60 soziale Projekte auf unsere Unterstützung zählen. Einige davon beschreiben wir im Folgenden.

KLEINERE SPENDENAKTIONEN

Zahlreiche kleinere Projekte werden jedes Jahr zusätzlich von uns unterstützt. Dies geschieht auch häufig auf Anfrage von Mitarbeitern aus den eigenen Reihen. Hauptsächlich werden hier Waren gespendet. Im Geschäftsjahr 2015 haben wir insgesamt mehr als 350 Projekte und Veranstaltungen mit Produktspenden unterstützt.

Echt interessant!



SOMA, Vinzi-Märkte, Tafeln

Mit vielen Sozialmärkten und ähnlichen Initiativen haben wir langfristige Kooperationen, die sich im Laufe der Jahre gut eingespielt haben. Dabei werden regelmäßig Lebensmittelspenden für eine ausreichende Grundversorgung und ausgewogene Ernährung bedürftiger Menschen bereitgestellt. Es handelt sich dabei um qualitativ einwandfreie Ware, die weder abgelaufen noch von minderer Qualität ist. Die Waren werden von uns gespendet und von den Vereinen an Menschen, die an der Armutsgrenze leben oder nur ein sehr geringes Einkommen beziehen, weitergegeben.



Licht ins Dunkel

Seit 2008 spendet Lidl Österreich für „Licht ins Dunkel“. Jedes Jahr im November startet der Verkauf von verschiedenen „Licht ins Dunkel“-Produkten in allen Filialen. Den gesamten Advent über werden österreichweit viele Licht-ins-Dunkel-Artikel, wie etwa kleine „Schutzengerl“ aus Ton, verkauft. Der Reinerlös geht direkt an die karitative Organisation. Im letzten Winter waren unter anderem auch selbstgebastelte Weihnachtsholzsterne von „anderskompetent“, einer Arbeitsgemeinschaft, die sich um die Rehabilitation und Integration von Menschen mit Handicap kümmert, erhältlich. So fördern wir einerseits die Beschäftigung von benachteiligten Menschen und helfen andererseits mit der Spende an „Licht ins Dunkel“.

Echt interessant!

ECHT G'SCHMACKIG - ECHT FAIR

Die einzigartige, nur kurze Zeit erhältliche „Feinschmecker-Box“ von Lidl Österreich enthielt ganz außergewöhnliche Produkte: Wildkräuter Essig der Wiener Essigbrauerei Gegenbauer, Wildkräuter Öl der Wiener Öl Mühle und den weltbekannten Restaurantführer „Gault Millau 2016“. Diese drei Artikel wurden als Set für den guten Zweck angeboten!

Die Wildkräuteressige und -öle des Wiener Essigpapsts Erwin Gegenbauer ermöglichen es, soziales Engagement mit Genuss zu verbinden. Die frischen Kräuter dafür stammen vom Gärtnerhof. Das ist ein Projekt des Wiener Vereins für Gemeinwesenintegration und Normalisierung (GIN). Die Kräuter wurden im traditionellen, fast ausgestorbenen Spanbildnerverfahren langsam zu einem aromatischen Essig vergoren.

Mit der „Feinschmecker-Box“ konnte man nicht nur dem Gaumen Gutes tun. Durch die Erlöse aus dem Verkauf erhielt der Verein GIN eine Spende in Höhe von 3.000 Euro.



Österreichisches Rotes Kreuz



Das Österreichische Rote Kreuz leistet österreichweit umfangreiche soziale Dienste in verschiedensten Bereichen und ist daher der ideale Partner für Lidl Österreich, um unsere sozialen Bestrebungen in die Tat umzusetzen. Wir unterstützen die Tafeln der Ortsgruppen und engagieren uns darüber hinaus in folgenden Projekten:

Kinderburg Rappottenstein

Die Kinderburg Rappottenstein im idyllischen Waldviertler Hochland ist ein Ort der Erholung und des Krafttankens für Familien mit chronisch oder schwerkranken Kindern und für Familien, die einen Todesfall zu verarbeiten haben. Eine äußerst schwierige Zeit – die Eltern sind auf sich alleine gestellt und wissen oft nicht mehr weiter. Auf der Kinderburg Rappottenstein können die schwer belasteten Familien dem Alltag ein Stück weit entfliehen, um etwas Ruhe und Erholung zu finden. Lidl Österreich unterstützt die Kinderburg regelmäßig. Jährlich spenden wir einen Betrag von 100.000 Euro.

Blutspenden

Jedes Jahr organisieren wir eine große Blutspendeaktion, zu der auch die Mitarbeiter der Nachbarfirmen eingeladen werden. Als Dankeschön gibt es ein ausgiebiges Frühstücksbuffet und eine kleine Aufmerksamkeit. Wir wollen das Rote Kreuz in Zukunft noch besser unterstützen.

Flüchtlingshilfe 2015

Auch was die Situation der Kriegsflüchtlinge betrifft, waren wir monatelang aktiv. In erster Linie arbeiteten wir in der Flüchtlingsunterstützung mit unserem langjährigen Kooperationspartner, dem Österreichischen Roten Kreuz, zusammen. Neben täglichen Brotpenden für ein Verteilzentrum in Salzburg wurden viele Paletten vor allem mit Hygieneartikeln, aber auch mit Lebensmitteln in ganz Österreich gespendet. Außerdem haben wir unsere Mitarbeiter aktiv dazu aufgefordert, in dieser Situation Menschlichkeit zu zeigen und zu helfen.

Volkshilfe



Beim großen Konzert „Voices for Refugees“ war Lidl Österreich das einzige Handelsunternehmen, das die Veranstaltung sehr kurzfristig und unbürokratisch unterstützt hat.

„Erfolgreiche Menschen haben eines gemeinsam: die Begeisterung für ein Thema, die Leidenschaft für ihre Sache. Das steckt andere an, das ist die Basis für Erfolg. Dann ist alles möglich. Auch, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Am 3. Oktober 2015 fand am Wiener Heldenplatz die größte Kundgebung Europas für eine humanitäre Flüchtlingspolitik statt. Rund 150.000 Menschen folgten dem Aufruf der Volkshilfe und setzten sich für Menschenrechte und gegen Verhetzung ein. Mit der Unterstützung hat Lidl Österreich dazu beigetragen, dass dieser Tag in die Bildgeschichte der Zweiten Republik einging. Dafür danke ich Ihnen im Namen der Volkshilfe sehr herzlich!“



Barbara Gross, Präsidentin der Volkshilfe Österreich



Caritas – ein Funken Wärme



Die Caritas wählt rund 1.000 Familien, alleinerziehende Mütter und Väter, Pensionisten, Kranke und Einzelpersonen aus, die am dringendsten Hilfe benötigen, und überweist den jeweils erforderlichen Betrag, um die Energiekosten der Betroffenen abzudecken, direkt an den jeweiligen Energieversorger. Es wird kein Bargeld gespendet, somit ist garantiert, dass kein Cent zweckentfremdet wird.

Lidl Österreich unterstützt dieses Projekt schon seit dem Jahr 2013. Jedes Jahr spenden wir hier 5.000 Euro für den guten Zweck.

Geschützte Werkstätten

Menschen mit Lernschwierigkeiten oder mit Behinderungen haben es oft schwer am Arbeitsmarkt. Organisationen wie die Geschützten Werkstätten Salzburg (GWS) oder Jugend am Werk (JAW) bieten diesen Menschen individuelle Förderung und unterstützen sie auf dem Weg in die Selbstständigkeit. Eine sinnvolle Beschäftigung ist dabei ein wichtiger Bestandteil. Wir möchten die betroffenen Menschen unterstützen und arbeiten laufend mit den jeweiligen Organisationen zusammen. Wir beauftragen sie mit einfachen Tätigkeiten, wie das Kommissionieren von Geschenkboxen oder das Bestücken von Ordnern mit Inhalten. Auch wenn diese Aufträge oft klein ausfallen, leisten wir damit einen aktiven Beitrag zur Integration von Menschen mit Behinderung.



Echt gesund!

GESUNDER IMPULS ANSTATT „QUENGELZONE“ KASSA

Die „Vitale Kasse“ ist eine Erfolgsgeschichte bei Lidl Österreich. Statt Süßigkeiten bieten wir jeweils an der Hauptkasse vitale Produkte wie getrocknetes Obst, Nusskernmischungen oder Fruchtsnacks an. Für die Kleinsten gibt es Fruchtmus in praktischen Softpackungen. Zuckerfreier Kaugummi und die beliebten steirischen Apfelchips runden das Sortiment ab. Mit der „Vitalen Kasse“ bietet Lidl Österreich eine echte Alternative zu Kassenbereichen mit herkömmlichen Süßigkeiten. Das Sortiment unterstützt einen vitalen Lebensstil und kommt vielen unserer Kunden entgegen, die sich bewusst ernähren wollen. Außerdem erfüllt die „Vitale Kasse“ den Wunsch vieler Eltern nach einem stressfreien Einkauf mit ihren Kindern. Dieses Konzept ist bei Lidl Österreich ein langfristiger Erfolg, von dem besonders unsere Kunden profitieren.

Ziele & Maßnahmen im Detail

Bereich	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen
VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT LEBENSMITTELN	Reduktion von Lebensmittelabfällen	Erweiterung der Warengruppen, die an soziale Einrichtungen gespendet werden, wie z. B. gekühlte Produkte	Ende 2016
		Separate Entsorgung von Brotabfällen und Verwendung in der Futtermittelproduktion	Ende 2017
		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
GEZIELTE SPENDEN- TÄTIGKEIT	Verlässlicher Partner für soziale Organisationen sein	Aufrechterhaltung der laufenden Spendenvereinbarungen	laufend
		Erhalt und Ausbau der Kooperation mit dem Verein „Land schafft Leben“	laufend



Geschäftspartner

**Wir setzen auf professionelle, langfristige und partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen.
Die nachhaltige Stärkung der österreichischen Wirtschaft ist uns wichtig.**

Wir legen Wert auf eine partnerschaftliche und professionelle Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern. Dabei ist uns wichtig, dass auch die Geschäftspartner unserer Vertragspartner gerecht und respektvoll behandelt werden. Wir verpflichten daher alle unsere Lieferanten zur Einhaltung unseres „Code of Conduct“. Dieser ist integraler Bestandteil aller unserer Verträge. Wo möglich, gehen wir langfristig Geschäftsbeziehungen ein. Das gilt vor allem bei regionalen, heimischen Lieferanten und Kooperationspartnern.

Ziel ist ein Auskommen aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette. Das betrifft nicht nur Preise oder Konditionen, sondern auch die Erarbeitung von gemeinsamen Lösungen im Sinne gesellschaftlicher Verantwortung.

Mit manchen unserer Stakeholder kommunizieren wir noch nicht so, wie wir das gerne möchten. Dies zu ändern, sehen wir als eine unserer Aufgaben für die nächsten Jahre. Dabei soll es nicht nur um das Sprechen, sondern vor allem auch um das Zuhören gehen. Gegenseitiger Austausch und voneinander Lernen stehen im Vordergrund.

Wesentliche Maßnahmen

- Erhalt und Ausbau der erfolgreichen Kooperation mit der Genuss Region Österreich und Stärkung der heimischen Wirtschaft
- Aufbau eines umfassenden Stakeholdermanagements mit unseren wichtigsten Anspruchsgruppen

Partnerschaften und Kooperationen

Qualität aus Österreich ist gefragt: Lidl Österreich als Türöffner für den Export

Mehr als vier Millionen Flaschen österreichischer Wein, über 500 Tonnen Wurst und 1.500 Tonnen Käse. Waren österreichischer Herkunft im Wert von rund 220 Millionen Euro wurden im Geschäftsjahr 2015 über Lidl Österreich ins Ausland exportiert. Produkte zahlreicher österreichischer Produzenten fanden so ihren Weg in die Regale von Lidl-Märkten in ganz Europa. Dadurch leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft und zum Erhalt bäuerlicher Strukturen. Wichtigster Abnehmer für die Produkte ist Deutschland.

„In Österreich kommt bereits mehr als ein Drittel unseres Sortiments von österreichischen Lieferanten. Die Partnerschaft mit Lidl Österreich ist für viele heimische Unternehmen aber auch so etwas wie ein internationales Sprungbrett. Wir unterstützen unsere Partner hier gerne“, so Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich.

Auch für unsere Milchbauern und Molkereien spielt der Auslandsmarkt eine große Rolle, so beliefert beispielsweise die renommierte Molkerei SalzburgMilch Lidl seit vielen Jahren mit hochwertigen Produkten aus frischer Salzburger Milch. Aber auch Unternehmen wie Red Bull, Manner, Handl Tyrol, Radatz oder Wiesbauer liefern an Lidl-Filialen in ganz Europa. Darüber hinaus nutzen auch kleinere heimische Firmen die Zusammenarbeit mit Lidl Österreich als Türöffner zum internationalen Markt. Insgesamt profitieren rund 50 österreichische Lieferanten derzeit von dem starken Lidl-Vertriebsnetz mit über 10.000 Filialen in 26 Ländern.

Aber nicht nur Lebensmittel werden aus Österreich in andere Lidl-Länder exportiert. Namhafte österreichische Industrie Größen, wie beispielsweise die Vorarlberger Firma Zumtobel oder das steirische Unternehmen AHT, versorgen Lidl in vielen Ländern mit technologischem Know-how aus Österreich. Seit über 20 Jahren sorgt die Kühl- und Gefriertechnik von AHT aus Rottenmann für Frische in den Lidl-Filialen. So entwickelte sich eine Kooperation, die sich in vielerlei Hinsicht auszahlt: Durch die innovationsgetriebene Partnerschaft mit Lidl setzte AHT neue Standards im Energieverbrauch und wurde binnen kürzester Zeit zur Benchmark in der Branche.

Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Handschlagqualität

Wir wollen partnerschaftliche und professionelle Partner für unsere Lieferanten und Hersteller sein. Das gilt nicht nur für die Lebensmittel und Produkte, die wir einkaufen. Bei der Vergabe von Aufträgen für die Modernisierung des Filialnetzes oder die Errichtung neuer Gebäude ist uns das ebenfalls sehr wichtig. Wir sind stolz auf viele langjährige Lieferantenbeziehungen mit nationalen und internationalen Firmen, die wir erfolgreich aufbauen konnten.

Ein Beispiel: Obst und Gemüse sind Lebensmittel, deren Verfügbarkeit besonders stark von Wetterbedingungen, Klima und saisonalen Veränderungen beeinflusst wird. Eine genaue Planung wird dadurch natürlich erschwert. Um dies zu erleichtern, legen wir sehr viel Wert auf langfristige Kooperationen mit unseren Produzenten und Lieferanten. Wir planen Mengen und gewünschte Qualitäten der Produkte ein ganzes Jahr im Voraus. So können die Landwirte unsere Bestellungen gut einplanen. Für Aktionen kaufen wir natürlich größere Mengen ein. Dafür beziehen wir die Ware ebenfalls von unseren Stammlieferanten. Unsere Kunden erhalten dadurch während des Aktionszeitraumes die gewohnte Qualität zu einem günstigeren Preis. Unsere Lieferanten können sich darauf verlassen, dass wir bestellte Ware zum vereinbarten Zeitpunkt abnehmen. Ein kurzfristiges Abbestellen von bereits vereinbarten Aktionsmengen kommt bei uns nicht in Frage. Auch in der Qualitätssicherung pflegen wir eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Wir informieren laufend über die Ergebnisse der Analysen, die wir durchführen.

Auch in den Bereichen Arbeitssicherheit, Beschaffung und Immobilien legen wir großen Wert auf eine gute Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern. Aufgrund des dynamischen Geschäftsfelds suchen wir regelmäßig nach neuen Ideen, Produkten und Innovationen. Gerade deshalb ist es wichtig, die vorhandenen Geschäftsbeziehungen auszubauen und zu pflegen.

Durch die enge und professionelle Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern ermöglichen wir den gemeinsamen Aufbau von Know-how, Kommunikation auf Augenhöhe und Beziehungen mit Handschlagqualität.

Produktentwicklung: Einen Schritt voraus – wie geht das?

Viele Dinge gehen nur gemeinsam. Das betrifft zum Beispiel neue Entwicklungen bei Rezepturen oder Inhaltsstoffen. Wir arbeiten daher eng mit unseren Lieferanten und Produzenten zusammen. Dadurch können wir Trends frühzeitig erkennen und innovativ agieren. Das haben wir bereits beim Verbot von Azofarbstoffen und dem Ersatz von Sojalecithin durch Sonnenblumenlecithin bewiesen.



Echt interessant!

UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTTE – DAS DETOXABKOMMEN

Wir haben die ökologischen Auswirkungen, die bei der Herstellung unserer Produkte entstehen, im Blick. Neben Lebensmitteln verkaufen wir auch noch andere Waren, wie zum Beispiel Bekleidung oder Schuhe. Bei der Herstellung von Textilien kann es vorkommen, dass Chemikalien eingesetzt werden, die für den Menschen und die Umwelt schädlich sein können. Die Sicherheit und Gesundheit unserer Kunden und Mitarbeiter ist uns ein großes Anliegen. Daher hat Lidl das Detoxabkommen von Greenpeace unterzeichnet. Dadurch verpflichten wir uns, bis spätestens 2020 von Greenpeace definierte Chemikalien bei der Herstellung unserer Eigenmarkenprodukte ganz zu vermeiden. Diese Vereinbarung betrifft sowohl Textilien als auch Schuhe unserer Eigenmarken.

Unser Code of Conduct

Wir sind Mitglied in der Gemeinschaftsinitiative „Business Social Compliance Initiative“ (BSCI) im Rahmen des europäischen Außenhandelsverbandes. Auf dieser Basis haben wir einen eigenen Code of Conduct entwickelt, mit dem wir das Ziel verfolgen, soziale Mindeststandards bei unseren Geschäftspartnern in den unterschiedlichen Ländern zu verbessern. Dieser Code of Conduct ist fixer Bestandteil jeder unserer Vertragsbeziehungen, egal ob es sich darin um ein Produkt oder eine Dienstleistung handelt.

Das BSCI ist eine Plattform zur Verbesserung der sozialen Standards in einer weltweiten Wertschöpfungskette. Die Initiative bietet Wirtschaftsunternehmen ein systematisches Überwachungs- und Qualifikationssystem an, um die Arbeitsbedingungen von Menschen zu verbessern.



Ziele & Maßnahmen im Detail

G4-DMA

Bereich	Ziel	Maßnahme	Zeitraumen
NATIONALE GESCHÄFTSPARTNER	Forcierung langfristiger Partnerschaften	Erhalt und Ausbau der langfristigen Zusammenarbeit mit der Genuss Region Österreich	laufend



GRI Index

Allgemeine Standardangabe	Beschreibung	Seite/Info	Hinweis	Externe Verifizierung
SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN				
STRATEGIE UND ANALYSE				
G4-1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und die Strategie der Organisation im Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit	7		
ORGANISATIONSPROFIL				
G4-3	Name des Unternehmens	5		
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte, Dienstleistungen	5		
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens	5		
G4-6	Anzahl der Länder, in denen das Unternehmen vertreten ist	5		
G4-7	Eigenumsstruktur und Rechtsform	5		
G4-8	Absatzmärkte	5		
G4-9	Umfang des Unternehmens	5		
G4-10	Mitarbeiter	3, 5		
G4-11	Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter einen Kollektivvertrag fallen	3		
G4-12	Lieferkette des Unternehmens	3-5		
G4-13	Signifikante Veränderung während des Berichtszeitraumes	nicht zutreffend, da erster Bericht		
G4-14	Handhabung des Vorsorgeprinzips			
G4-15	Chartas, Prinzipien und Initiativen, die vom Unternehmen befürwortet oder unterstützt werden	BSCI, Fur Free Retailer, Greenpeace Detoxabkommen, Verein Donau-Soja, Lebensmittel sind kostbar	nur Engagement, das sich auf Lidl Österreich bezieht, und keine Engagements, die sich auf die Lidl Stiftung beziehen	
G4-16	Mitgliedschaft in Verbänden	Verein Land schafft Leben, respACT, Wirtschaftskammer Österreich, ARGE Gentechnikfrei, ÖGNI, ZBP der WU Wien		
ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN				
G4-17	Abgrenzung des Berichts, operative Struktur	3-5, 8-9		
G4-18	Verfahren zur Bestimmung der Berichtsinhalte und der Festlegung der Aspekte	8-9		ja
G4-19	Auflistung wesentlicher Aspekte	Faire Arbeitsbedingungen, Beschäftigung, Vielfalt und Chancengleichheit, regionale Lebensmittel, Kennzeichnung von Produkten, Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit, Energie, Emissionen, Abfall/Recycling, Vermeidung von Lebensmittelabfällen		
G4-20	Abgrenzung wesentlicher Aspekte innerhalb des Unternehmens	8-9		
G4-21	Abgrenzung wesentlicher Aspekte außerhalb des Unternehmens	8-9		



Allgemeine Standard-angabe	Beschreibung	Seite/Info	Hinweis	Externe Verifizierung
G4-22	Auswirkungen von Neudarstellungen von Informationen im Vergleich zu früheren Berichtszeiträumen	nicht zutreffend, da erster Bericht		
G4-23	Änderungen des Umfangs oder der Grenzen der Aspekte im Vergleich zu früheren Berichtszeiträumen	nicht zutreffend, da erster Bericht		
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN				
G4-24	Liste der Stakeholder, die eingebunden wurden	8-9		
G4-25	Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	8-9		
G4-26	Vorgehensweise bei der Beteiligung der Stakeholder	8-9		
G4-27	Wichtigste Rückmeldungen der Stakeholder und wie das Unternehmen darauf reagiert hat	8-9		
BERICHTSPROFIL				
G4-28	Berichtszeitraum	Geschäftsjahr 2015 (01. März 2015 - 29. Februar 2016)		
G4-29	Datum des jüngsten Berichts	5		
G4-30	Berichtszyklus	5		
G4-31	Ansprechperson für Fragen zum Bericht	5		
G4-32	Gewählte „In-Übereinstimmung“-Option	In Übereinstimmung „Kern“		
G4-33	Externe Prüfung des Berichts	Der Bericht wurde einer Prüfung mit begrenzter Prüfsicherheit unterzogen		
UNTERNEHMENSFÜHRUNG				
G4-34	Führungsstruktur der Organisation	5		
ETHIK UND INTEGRITÄT				
G4-56	Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen	11-14		



we- sent- licher Aspekt	Indikator	Beschreibung	Seite/Info	Auslassung	Abgren- zung	Externe Verifizie- rung
				a) ausgelassene Information b) Grund der Auslassung		
SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN						
KATEGORIE: ÖKOLOGISCH						
Energie	G4-DMA	Angaben zum Managementansatz	13, 24–27, 31			
	G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb der Organisa- tion	Strom: 77.944 MWh* Gas: 5.555 MWh** Fernwärme: 263 MWh*** Gesamt: 83 762 MWh erzeugte Energie: 15,81 MWh**** *inkl. Heiz- und Kühlenergie, 100 % CO ₂ -neutraler Grünstrom **Heizung in 16 Filialen, 2 Logis- tikzentren und der Zentrale ***Heizung in 4 Filialen ****PV-Anlage, ab Februar 2016 Seite 29	a) Treibstoffe b) Abgrenzung be- triebliche und private Fahrten nicht möglich	Lidl Österreich Geschäftspartner	ja
	G4-EN5	Energieintensität	Stromverbrauch in der Filiale: 268 kWh/m ²			ja
	G4-EN6	Verringerung des Energieverbrauchs	26–27	a) nur für Strom angegeben b) zur Zeit nicht verfügbar		ja
	G4-DMA	Angaben zum Managementansatz	13, 24–27, 31			
	G4-EN15	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Gas: 1.333 Tonnen CO ₂ e* (0,24 kg CO ₂ e/kWh) *Heizung in 16 Filialen, 2 Logis- tikzentren und der Zentrale Quelle Emissionsfaktor: Umwelt- bundesamt	a) Emissionen Treib- stoffe b) Abgrenzung be- triebliche und private Fahrten nicht möglich		ja
Emissionen	G4-EN16	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	Strom: 0 Tonnen CO ₂ e (0 kg CO ₂ e/kWh) Fernwärme: 50 Tonnen CO ₂ e (0,19 kg CO ₂ e/kWh) Quelle Emissionsfaktoren: Um- weltbundesamt			ja
	G4-EN17	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 3)	CO ₂ e-Emissionen Filiallogistik: 10.984 Tonnen CO ₂ e (1,016 kg/ km) Quelle Emissionsfaktor: Institut für Energie- und Umweltfor- schung		Lidl Österreich Geschäftspartner	ja
	G4-EN20	Emissionen ozonabbauender Stoffe	Die steckerfertigen Tiefkühlgerä- te in unseren Filialen verwenden das natürliche Kältemittel R290. Alle weiteren Geräte, bei denen Kältemittel im Einsatz sind, werden im Zuge von Neu- und Wiedereröffnungen sukzessive auf natürliche Kältemittel um- gestellt. Seite 25	a) Menge Kältemittel b) Systeme und Prozesse zur Erhe- bung der Mengen und Verluste sind aktuell im Aufbau		ja
	G4-DMA	Angaben zum Managementansatz	13, 29–31			
Abfall	G4-EN23	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	Gesamtabfall: 28.330 Tonnen nicht gefährliche Abfälle: 28.310 Tonnen gefährliche Abfälle: 20 Tonnen Seite 30		Lidl Österreich Geschäftspartner Gesellschaft	ja
	G4-EN29	Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften	Im Berichtszeitraum gab es ke- ine wesentlichen Bußgelder oder nicht-monetäre Strafen.		Lidl Österreich Gesell- schaft	ja



we- sent- licher Aspekt	Indikator	Beschreibung	Seite/Info	Auslassung	Abgren- zung	Externe Verifizie- rung
				a) ausgelassene Information b) Grund der Auslassung		
KATEGORIE: GESELLSCHAFTLICH						
UNTERKATEGORIE: ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG						
Beschäftigung	G4-DMA	Angaben zum Managementansatz	12, 36, 40			
	G4-LA1	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	Fluktuation: 30 % (1.290 Aus- tritte) nach Köpfen, es wurden alle Austritte ab dem 1. Arbeitstag einbezogen inkl. Pensionsan- tritte	a) Fluktuation nur als Gesamtzahl b) Datenschutz		ja
	G4-LA6	Art der Verletzung und Rate der Verletzun- gen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie die Gesamtzahl der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region und Geschlecht	Ausfalltage insgesamt durch - Krankheit: 82.853 Tage - Unfall: 1.441 Tage Ausfalltage pro Mitarbeiter durch - Krankheit: 7,42 Tage - Unfall: 0,34 Tage bei 7,7 Arbeitsstunden/Tag Seite 36	a) Aufteilung nach Geschlecht b) Datenschutz	Lidl Österreich	ja
	G4-LA11	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine re- gelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten, nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	100 % der Mitarbeiter haben im Berichtszeitraum eine Leistungs- beurteilung erhalten Seite 37			ja
Vielfalt und Chancengleich- heit	G4-DMA	Angaben zum Managementansatz	12, 33, 40			
	G4-LA12	Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mit- arbeiterkategorien in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe und Zugehörigkeit zu einer Minderheit	Anteil weiblicher Führungskräfte: 47,67 % (Mitarbeiterinnen ab Filialeiterebene)	a) nur Geschlecht b) Datenschutz	Lidl Österreich Gesellschaft	ja
Faire Arbeitsbedingungen	G4-DMA	Angaben zum Managementansatz	12, 32, 40			
	G4-LA13	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergü- tung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern nach Mitarbeiterka- tegorie und Hauptgeschäftsstandorten	Aufgrund des festgelegten Gehaltsschemas, das für Frauen und Männer gleichermaßen gilt, ist das Verhältnis 1:1		Lidl Österreich Gesellschaft	ja
	KPI	Prozentsatz der Mitarbeiter, die über dem kollektivvertraglichen Mindestentgelt ent- lohnt werden	100% Seite 34			ja
Compli- ance	G4-LA16	Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken, die über formelle Be- schwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	Im Berichtszeitraum gab es eine anonyme Beschwerde, die sich jedoch als unsubstanziert herausstellte.			ja
UNTERKATEGORIE: GESELLSCHAFT						
Vermeidung von Lebensmittelab- fällen	DMA	Angaben zum Managementansatz	14, 42, 47			
	KPI - quali- tativ	Prozesse zur Vermeidung von Lebensmit- telabfällen	42		Lidl Österreich Geschäftspartner	ja
Compliance	G4-S07	Gesamtzahl der Verfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung sowie deren Ergebnisse	Im Berichtszeitraum gab es keine Klagen aufgrund wett- bewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung.		Lidl Österreich Geschäftspartner	ja
	G4-S08	Geldwert erheblicher Bußgelder und Ges- amtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vor- schriften	Im Berichtszeitraum gab es kei- ne signifikanten Bußgelder oder nicht-monetäre Strafen.		Lidl Österreich Geschäftspartner	ja



we- sent- licher Aspekt	Indikator	Beschreibung	Seite/Info	Auslassung	Abgren- zung	Externe Verifizie- rung
				a) ausgelassene Information b) Grund der Auslassung		
UNTERKATEGORIE: PRODUKTVERANTWORTUNG						
Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit	G4-DMA	Angaben zum Managementansatz	11, 20-23			
	G4-PR2	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen	Im Berichtszeitraum gab es keine diesbezüglichen Vorfälle.		Lidl Österreich Kunden	ja
	Lidl KPI	Anzahl der Produktrückrufe	Im Geschäftsjahr 2016 wurden 6 Produkte öffentlich zurückgerufen.			ja
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	G4-DMA	Angaben zum Managementansatz	11, 19-20, 23			
	G4-PR4	Gesamtzahl der Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf die Informationen über und die Kennzeichnung von Produkte(n) und Dienstleistungen, dargestellt nach Art der Folgen	Im Berichtszeitraum gab es keine diesbezüglichen Vorfälle.		Lidl Österreich Geschäftspartner Kunden	ja
Regionale Lebensmittel	DMA	Angaben zum Managementansatz	11, 15-17, 23			
	KPI - qualitativ	Regionale Produkte im Sortiment	15-17		Lidl Österreich Geschäfts- partner	ja



Unabhängiger Bestätigungsbericht

Unabhängige Prüfung wesentlicher Nachhaltigkeitskennzahlen
im Nachhaltigkeitsbericht 2015 der LIDL ÖSTERREICH GmbH

Auftragsgegenstand

Wir wurden von der LIDL ÖSTERREICH GmbH mit der Durchführung einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (nachfolgend „Prüfung“) wesentlicher Nachhaltigkeitskennzahlen im vorliegenden „Nachhaltigkeitsbericht 2015“ (nachfolgend „Berichterstattung“) der LIDL ÖSTERREICH GmbH, nach der GRI G4 KERN-Option erstellt, beauftragt.

Die Prüfung umfasste die Nachhaltigkeitskennzahlen, welche im „GRI Index“ in der Spalte „Externe Verifizierung“ markiert sind. Der GRI Index ist Bestandteil des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts. Im Bericht wurden die im GRI Index angeführten Verweise, jedoch nicht darüber hinaus gehende weitere (Web-) Verweise, geprüft.

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.

Einschränkungen des Prüfauftrages

- Vorjahreszahlen wurden von uns nicht geprüft.
- 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.
- 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 2015 maßgeblichen Kriterien (nachfolgend „die Kriterien“):

- GRI G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsbericht-erstellung¹.

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

¹) <https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>



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“²-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 der „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe“³ 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;
- Erhebung der Risikomanagement- und Governance-Prozesse in Bezug auf Nachhaltigkeit und kritische Evaluierung der Darstellung in der Berichterstattung;
- Durchführung analytischer Prüfungshandlungen auf Unternehmensebene;
- Durchführung einer Standortbegehung in Salzburg, um Nachweise zu Leistungskennzahlen zu erhalten.
- 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;

2) International Federation of Accountants' International Standard for Assurance Engagements Other than Audits or reviews of Historical Financial Information (ISAE3000) Revised, effective for assurance statements dated on or after December 15, 2015.

3) Fassung vom 21. Februar 2011, herausgegeben von der Kammer der Wirtschaftstreuhandler, Kapitel 8, http://www.kwt.orat.de/PortalData/2/Resources/downloads/downloadcenter/AAB_2011_de.pdf



- Evaluierung der Wesentlichkeitsanalyse unter Einbeziehung von branchenspezifischen Megatrends sowie Aspekten von SASB⁴, IIRC⁵ und GRI;
- Stichprobenartige Überprüfung der Aussagen zu den geprüften Nachhaltigkeitskennzahlen in der Berichterstattung auf Basis der GRI G4 Berichtsgrundsätze;
- Beurteilung, ob für die KERN-Option die GRI G4 Leitlinien 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 quantitativen Angaben in Bezug auf die geprüften wesentlichen Nachhaltigkeitskennzahlen in der Berichterstattung, welche im „GRI Index“ in der Spalte „Externe Verifizierung“ markiert sind, nicht in Übereinstimmung mit den oben definierten Kriterien sind.

Wien, 09. September 2016
ERNST & YOUNG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.

Brigitte Frey e.h.

Georg Rogl e.h.



4) <http://www.sasb.org/wp-content/uploads/2013/10/SASB-Conceptual-Framework-Final-Formatted-10-22-13.pdf>
5) <http://www.theiirc.org/international-ir-framework/>



