

Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slowenien  
für die Geschäftsjahre 2018 und 2019



**NACHHALTIG  
=  
GROSSARTIG**

# NACHHALTIGKEITSBERICHT VON LIDL SLOWENIEN

für die Geschäftsjahre 2018 und 2019



IMPRESSUM:

**Lidl Slovenija d.o.o. k.d.**

Pod lipami 1  
Poslovna cona Žeje pri Komendi  
1218 Komenda

Telefon:

080 70 60 (Infonon)

01/729 74 00 (Verwaltung)

[www.lidl.si](http://www.lidl.si)

GRI: 102-1, 102-3



# INHALTSVERZEICHNISS

<b>EINFÜHRUNG</b> .....	<b>5</b>	<b>III. WESENTLICHE THEMEN</b> .....	<b>35</b>
<b>I. ALLGEMEINE ANGABEN</b> .....	<b>6</b>	<b>RESSOURCEN</b> ▶ Biodiversität .....	<b>36</b>
Zur Nachhaltigkeitsberichterstattung .....	7	<b>LIEFERKETTE</b> ▶ Kreislaufwirtschaft .....	<b>40</b>
Unser nachhaltiger Fußabdruck .....	8	<b>BETRIEB</b> ▶ Foodwaste .....	<b>43</b>
Wir sind Lidl Slowenien .....	10	<b>BETRIEB</b> ▶ Ressourcenschonung .....	<b>48</b>
Gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung .....	17	<b>BETRIEB</b> ▶ Interne Befähigung .....	<b>53</b>
Unsere Stakeholder .....	22	<b>BETRIEB</b> ▶ Arbeitnehmerrechte .....	<b>58</b>
Nachhaltigkeitsberichterstattung .....	24	<b>KUNDEN</b> ▶ Corporate Citizenship .....	<b>65</b>
<b>II. MANAGEMENTANSATZ</b> .....	<b>27</b>	<b>KUNDEN</b> ▶ Compliance .....	<b>69</b>
Ressourcen .....	28	<b>KUNDEN</b> ▶ Lokale Entwicklung .....	<b>71</b>
Lieferkette .....	29	<b>KUNDEN</b> ▶ Hochwertige Produkte und Produktsicherheit .....	<b>76</b>
Betrieb .....	30	<b>KUNDEN</b> ▶ Regionale Produkte .....	<b>81</b>
Kunden .....	32	<b>KUNDEN</b> ▶ Kundensensibilisierung .....	<b>86</b>
		<b>IV. GRI-INHALTSINDEX</b> .....	<b>92</b>
		<b>V. BERICHT DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS</b> .....	<b>99</b>

Der Großteil der künstlerischen Ausstattung des Nachhaltigkeitsberichts (grafische Elemente, Illustrationen, Infografiken) wurde in Handarbeit aus Katalogen, Papiertüten, Kartonverpackungen und anderen recycelbaren Materialien von Lidl Slowenien hergestellt. Auf diese Weise haben wir recycelbare Abfälle aus Papier und Karton zu neuem Leben erweckt und unsere Bemühungen um den Umweltschutz und die Mehrfachverwendung von der Theorie in die Praxis übertragen. Unser Nachhaltigkeitsbericht wurde dadurch wirklich nachhaltig.



*“Der Nachhaltigkeitsbericht bietet erstmals einen umfassenden Überblick darüber, was wir bei Lidl Slowenien in den vergangenen beiden Jahren auf dem Gebiet soziale Verantwortung und nachhaltige Entwicklung erreicht haben. So wie jedes neue Großprojekt, stellte auch der Nachhaltigkeitsbericht für das Team eine Herausforderung dar. Wir haben viel daraus gelernt, uns wagemutige Ziele für die weitere Arbeit gesetzt, sind zusammengewachsen und werden uns künftig noch stärker für Nachhaltigkeit im Unternehmen einsetzen.*

*Ein herzliches Dankeschön unserem CSR-Team sowie den Projektpartnern, den Agenturen Taktik und Yin + Young, für ihre Begeisterung, Kreativität und Ausdauer. Dank gebührt auch der Geschäftsleitung, die eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens engagiert unterstützt. Und natürlich auch jedem Einzelnen, der – möglicherweise nach unserem Vorbild – eigene Schritte setzt, um eine bessere Welt zu schaffen.”*

- Saša Vidmar, Leiterin des Projekts ‚Nachhaltigkeitsbericht‘ bei Lidl Slowenien

# DIE GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG IST IN DER DNA UNSERES UNTERNEHMENS FESTGESCHRIEBEN

**In einer Zeit, in der wir weltweit immer häufiger mit den Folgen des sorglosen Umgangs mit unserem Planeten und seinen Ressourcen, die für das Überleben der Menschheit unabdingbar sind, konfrontiert werden, darf uns die Frage nach der Verantwortung gegenüber den künftigen Generationen und hinsichtlich dem Erbe, das wir ihnen hinterlassen – und zwar als Einzelpersonen ebenso wie als Teil einer größeren Gemeinschaft – schlicht und einfach nicht gleichgültig sein. Ich bin überzeugt, dass dies in gleichem Maße auch für Unternehmen gilt.**

Bereits seit der Gründung von Lidl Slowenien ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in der DNA unseres Unternehmens festgeschrieben. Dabei geht es allerdings nicht nur um zu Papier gebrachte Ideen, sondern in erster Linie um die Art und Weise, wie wir vorgehen, damit sich alle unsere Mitarbeiter mit unseren Zielsetzungen identifizieren. Die Vision und die Mission von Lidl Slowenien sind vom Streben nach einer besseren Welt geprägt. Einer Welt, für deren Schaffung wir mit gutem Beispiel vorangehen möchten.

Seit wir im Jahr 2013 all unsere Aktivitäten zu gesellschaftlicher Verantwortung im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative Ustvarimo boljši svet (Eine bessere Welt schaffen) gebündelt haben, ist es uns gelungen, vieles zu verbessern. Und wir sind stolz darauf, dabei häufig als Wegbereiter zu fungieren. Wir von Lidl Slowenien sind uns dessen bewusst, dass die wichtigsten Entscheidungen oft keine kurzfristigen Ergebnisse bringen und Mut, Entschlossenheit sowie ein erhebliches Maß an Ausdauer erfordern. Zu unseren viel beachteten Projekten zählen unter anderem das Aus für alle kostenpflichtigen Plastiktüten, der Verzicht auf den Verkauf von Pyrotechnikartikeln und die Erlangung des Leed Gold-Gütesiegels für nachhaltiges Bauen im Zuge der Errichtung unseres neuesten Logistikzentrums – eines der modernsten Logistikzentren in Europa. Auch gehen wir aktiv gesellschaftlich verantwortliche Partnerschaften ein. Als stolzer Förderer des slowenischen Verbandes für Behindertensport bzw. des slowenischen paralympischen Komitees schaffen wir mit vereinten Kräften tagtäglich bessere Möglichkeiten für die Entwicklung des Behindertensports in Slowenien

und tragen zum Abbau von Vorurteilen gegenüber beeinträchtigten Personen in der Öffentlichkeit ab.

Doch das ist bei weitem nicht alles. Mit der Verpflichtung zur Verringerung des Salz- und Zuckergehalts in den Produkten unseres Sortiments stärken wir unsere Beispielfunktion als moderner und vertrauenswürdiger Händler, für den die Zufriedenheit der Kunden das zentrale Anliegen seiner Tätigkeit ist. Dieses Prinzip verfolgen wir auch mit unseren unermüdlichen Bemühungen zur Ausweitung des Sortiments an nachhaltigen Produkten, wodurch wir eine verantwortungsvolle Ressourcennutzung und gerechtere Beziehungen im Rahmen der gesamten Lieferkette unterstützen. Zu den wichtigsten Schritten unserer Nachhaltigkeitsentwicklung zählt die Reduktion des Plastikeinsatzes in Verpackungen und der Abbau des nicht recyclingfähigen Produktsortiments aus Plastik.

Wir glauben fest daran, dass es uns durch die Förderung der Inklusion auf allen Ebenen der Kreislaufwirtschaft gelingen wird, ein solides Fundament nicht nur für mehr Umweltschutz, sondern auch für das Bewusstsein hinsichtlich der Bedeutung einer höheren Qualität des Zusammenlebens und der Zusammenarbeit zu schaffen.

Neben der Verantwortung unseren externen Stakeholdern gegenüber, bildet die Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern einen wesentlichen Bestandteil unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Unsere Mitarbeiter sind das Gesicht des Unternehmens und

unser wertvollstes Kapital. Und dass die Ausrichtung auf ein hohes Maß an Zufriedenheit des eine beträchtliche Anzahl von Personen umfassenden Teams von Lidl Slowenien und auf die Stärkung ehrlicher zwischenmenschlicher Beziehungen der richtige Weg ist, bestätigen die zahlreichen Auszeichnungen für erfolgreich beschrittene Wege im Personalmanagements in Bezug auf die Teamentwicklung und nicht zuletzt auch der erworbene Ruf, einer der größten und attraktivsten Arbeitgeber Sloweniens zu sein. So wurden dem Team von Lidl Slowenien die Zertifikate Top Employer Slovenia 2018 und Top Employer Europe 2018 sowie das Gütesiegel Familienfreundliches Unternehmen verliehen. Zudem stand Lidl Slowenien bereits mehrfach im Finale der Wahl zum besten Arbeitgeber Sloweniens (Zlata nit). Mit flexiblen Beschäftigungsmodellen reagiert das Unternehmen außerdem erfolgreich auf

Trends am Arbeitsmarkt – dadurch bleiben wir am Puls der Zeit und sind für künftige Herausforderungen gewappnet.

Uns ist bewusst, dass ambitionierte Ziele nur dann erreicht werden können, wenn jeder von uns einen Teil der Verantwortung übernimmt und seinen Beitrag zum „Gemeinwohl“ leistet. Wir von Lidl Slowenien sind fest davon überzeugt, dass bereits kleine Schritte zu großen Veränderungen führen. Gestatten Sie daher, dass wir Ihnen in diesem ersten Nachhaltigkeitsbericht den von uns beschrittenen Weg vorstellen.

**Gregor Kosi,**  
CEO Lidl Slowenien





# I. ALLGEMEINE ANGABEN

# ZUR NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

Bei Lidl Slowenien orientieren wir uns im Rahmen unserer geschäftlichen Entscheidungen an unseren Leitlinien, der Unternehmensphilosophie und dem Verhaltenskodex. Dabei sind wir bestrebt alle denkbaren Belastungen oder Schäden für die Umwelt und die menschliche Gesundheit zu vermeiden oder weitestgehend zu verringern. Das Vorsorgeprinzip aus der Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung findet bei Lidl Ausdruck in den Unternehmensgrundsätzen und ist damit integraler Bestandteil unserer Unternehmensführung. Einer der wichtigsten Grundsätze im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit ist dementsprechend auch **die Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Mitarbeitern, Geschäftspartnern und der Umwelt.**

**Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option "Kern" erstellt.** Bei der GRI handelt es sich um eine gemeinnützige internationale Organisation die einen international anerkannten Standard erstellt hat mit Berichterstattungsfokus auf den drei Bereichen: ökonomisch, ökologisch, gesellschaftlich. Das gegenständliche Dokument ist der erste Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slowenien.

**Dieser Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf die Geschäftsjahre 2018 und 2019** (bei Lidl Slowenien erstreckt sich das Geschäftsjahr vom 1. März bis zum 28. bzw. 29. Februar). Darin werden die gesammelten Daten zu allen Filialen, dem Logistikzentrum und der Verwaltung von Lidl Slowenien offengelegt. Die Berichterstattung ist umfassend und transparent, die Angaben sind vertrauenswürdig, ausgewogen und verständlich und werden auf der Ebene von Lidl Slowenien erfasst.

**Die externe Überprüfung der Berichterstattung zur Nachhaltigkeit unseres Sortiments wurde vom Wirtschaftsprüfungunternehmen Ernst & Young Svetovanje d. o. o. vorgenommen, dessen Feststellungen auf Seite 99 des Berichts angeführt sind.** Als Kriterium für die Auswahl des zu prüfenden Bereichs diente die Wesentlichkeitsmatrix, im Rahmen derer die Stakeholder das CSR-Thema Hochwertige Produkte und Produktsicherheit als am relevantesten identifiziert haben.

Für weitere Informationen zu unserem Konzept der nachhaltigen Geschäftstätigkeit wenden Sie sich bitte schriftlich an [boljsi-svet@lidl.si](mailto:boljsi-svet@lidl.si) oder besuchen Sie unsere CSR Website [boljsi-svet.si](http://boljsi-svet.si).

“

**Wir alle träumen hier und da von einer besseren Welt. Für uns bei Lidl Slowenien reichen Träume allein jedoch nicht. Denn wir sind überzeugt, dass wir alle für das Schaffen einer besseren Welt verantwortlich sind.**





# UNSER NACHHALTIGER FUSSABDRUCK

Im Juni 2018 haben wir als **erster Lebensmitteleinzelhändler in Slowenien die bei den Registrierkassen erhältlichen, kostenpflichtigen Plastiktüten aus dem Sortiment genommen**, was bedeutet, dass wir der Umwelt pro Jahr

**5,5 Millionen Tüten bzw. 119 Tonnen Plastik ersparen.**

Im Jahr 2019 haben wir

**sämtliche Pyrotechnik aus dem Sortiment genommen.**

Ebenfalls 2019 hat uns die technische Expertenorganisation DEKRA das **international anerkannte ISO 50001-Zertifikat** zuerkannt und damit das

**energieeffiziente Management der Liegenschaften unseres Unternehmens bestätigt.**

Für die nachhaltige **Errichtung des neuen Logistikzentrums in Arja vas** haben wir im Januar 2020 als

**erstes Unternehmen in Slowenien das LEED Gold Zertifikat erhalten,**

eines der renommiertesten internationalen Umweltzertifikate für nachhaltiges Bauen und nachhaltige Geschäftstätigkeit, das vom U.S. Green Building Council verliehen wird.

Konsequent erweitern wir das **Angebot an nachhaltigen Produkten** im Sortiment unserer Eigenmarken, die mit den Gütesiegeln

**Bio, MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade und FSC versehen sind.**

2017 haben wir uns als **erster Einzelhändler in Slowenien** verpflichtet, den Kunden ausschließlich

**Frischeier, die den Mindeststandard Bodenhaltung erfüllen, anzubieten.**

Seit Ende 2019 werden für **die Produktion aller angebotenen Erzeugnisse unserer Eigenmarken, in denen verarbeitete Eibestandteile vorhanden sind, ausschließlich Eibestandteile, die den Mindeststandard Bodenhaltung erfüllen, verwendet.**

Im Jahr 2017 haben wir uns außerdem verpflichtet, bis zum Jahr 2025, in unserem Eigenmarkensortiment, den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an

**zugesetztem Zucker und zugesetztem Salz um 20 % zu reduzieren.**

Unsere Erzeuger von Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen sind alle gemäß dem **Standard Global G.A.P.** für die Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte zertifiziert, wodurch

**eine sichere und nachhaltige landwirtschaftliche Produktion gewährleistet wird.**

Besonderes Augenmerk legen wir auf slowenische Lieferanten – im Rahmen des Projekts **Lidlova lojtr'ca domačih** (Klein aber fein) konnten sich innerhalb von 3 Jahren bereits

**mehr als 60 lokale Lieferanten ganz Slowenien präsentieren,** und einige Produkte wurden sogar in unser reguläres Sortiment aufgenommen.

Im Jahr 2018 haben wir die neue Handelsmarke **Naše nam paše** (Wir mögen es Slowenisch) eingeführt, die mehr als

**110 Produkte lokaler Lieferanten umfasst.**

Das Besondere an dieser Produktlinie sind die traditionellen Rezepturen, die modernen Trends entsprechend veredelt wurden.





Außerdem ebnen wir slowenischen Lieferanten den Weg ins  
Ausland: wir exportieren Produkte lokaler Lieferanten

**in 26 Länder,**

in denen Lidl tätig ist.

Im Rahmen der größten Qualitätsstudie in Slowenien, die wir  
2018 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen  
Ipsos durchgeführt haben, wurden die Lidl-Handelsmarken von

**89 % der Befragten**

mit den Noten „Gut“, „Sehr gut“  
oder „Ausgezeichnet“ bewertet.

2019 wurden uns im Zuge einer von der unabhängigen  
Organisation ICERTIAS, durchgeführten Best-Buy-Studie

**26 Best Buy-Awards**

verliehen, was erneut bestätigt, dass unser Angebot für den  
Begriff **bestes Preis-/Leistungsverhältnis** steht.

Die Brand Tracker Studie, die 2019 vom  
Marktforschungsunternehmen Ipsos für Lidl Slowenien  
durchgeführt wurde, hat gezeigt, dass wir **von allen  
Einzelhändlern den**

**größten Prozentsatz an  
zufriedenen Kunden  
aufweisen.**

Jedes Jahr werden bei Lidl Slowenien durchschnittlich

**10 % der Mitarbeiter  
befördert.**

**Die Gehälter** sind leistungsfördernd und liegen  
**über der durchschnittlichen  
Bezahlung im Einzelhandel.**

Durch die **Initiative Lidija** und die mit dieser  
im Zusammenhang stehenden Begleitmaßnahmen  
ermöglichen wir

**Frauen einen  
leichteren Zugang zu  
Führungspositionen.**

In den Jahren 2018 und 2019 haben wir mit dem  
**Projekt Donirana hrana** (Lebensmittelspenden) die  
Menge an Lebensmitteln, die aufgrund des Ablaufs ihres  
Haltbarkeitsdatums vernichtet worden wären,

**um 390 Tonnen reduziert.**

Ebenfalls in den Jahren 2018 und 2019 haben wir  
Organisationen, die in den Bereichen ‚Gesunder Lebensstil‘,  
‚Ausbildung‘, ‚Kultur‘, ‚Sport‘ und ‚Humanitäre Hilfe für  
Menschen und Tiere‘ tätig sind, in Summe

**mehr als 700.000 Euro**

an Spenden zukommen lassen.



# WIR SIND LIDL SLOWENIEN

Lidl Slowenien ist eines der erfolgreichsten Handelsunternehmen in Slowenien mit einem **Nettoumsatz von 433 Millionen Euro**.<sup>1</sup> Der Eintritt auf den slowenischen Markt erfolgte im Jahr 2007 mit den ersten 15 Filialen, und seitdem verzeichnen wir kontinuierlich ein steiles Wachstum. In den Mittelpunkt unserer Tätigkeit stellen wir die Kunden, denen wir gegenwärtig bereits in **60 Filialen**<sup>2</sup>, verteilt auf ganz Slowenien, unsere Produkte anbieten. Die Belieferung dieser Filialen erfolgt seit November 2019 vom neuen Logistikzentrum Arja vas aus.

## Lidl Slowenien – Organisation

Alle geschäftlichen Abläufe werden vom Unternehmenssitz in Komenda aus verwaltet, wo bis November 2019 auch das Zentrallager betrieben wurde. Nach der Eröffnung des Logistikzentrums in Arja vas, im November 2019, wurden **die Bereiche Lagerung, Disposition, Vertrieb und Logistik zur Gänze an den neuen Standort verlegt**.

### ORGANIGRAMM VON LIDL SLOWENIEN



## Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl Slowenien und Lidl Stiftung & Co. KG gehören zur Unternehmensgruppe Schwarz. Lidl Stiftung & Co. KG ist als Lebensmitteleinzelhändler weltweit in 29 Ländern präsent. Dazu gehören derzeit rund 11.200 Filialen und mehr als 200 Warenverteilzentren in insgesamt 32 Ländern. Lidl beschäftigt über 310.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm gibt in Abstimmung mit Lidl Slowenien den Rahmen für das operative Geschäft vor. Sie ist als Systemgeber für die Konzeption und Ausgestaltung einheitlicher Prozesse weltweit verantwortlich.

## Schwarz Gruppe

Die Schwarz Gruppe ist ein internationales Handelsunternehmen. Sie setzt sich im Kern aus den beiden Handelssparten Lidl und Kaufland mit Hauptsitz in Neckarsulm, sowie aus den Unternehmen Schwarz Produktion, GreenCycle/PreZero und zentralen Dienstleistungsgesellschaften zusammen. Die Schwarz Gruppe beschäftigt weltweit 458.000 Mitarbeiter und betreibt mehr als 12.500 Filialen und Fachmärkte in 33 Ländern.

Von der Produktion über den Handel bis hin zum Recycling deckt die Schwarz Gruppe mittlerweile große Teile der Wertschöpfungskette des Lebensmitteleinzelhandels ab. Die Schwarz Produktion stellt Eigenmarken im Getränke-, Backwaren- und Speiseeisbereich sowie Schokoladen und Trockenfrüchte her. Der nächste Schritt ist der Bau einer Kaffeerösterei. Seit vielen Jahren engagiert sich die Schwarz Gruppe zudem in der Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Wertstoffen. Der gruppenweite Entsorgungs- und Recyclingdienstleister hierfür ist PreZero.

## DIE SCHWARZ GRUPPE IM ÜBERBLICK



Der Handel wird von unseren Sparten Lidl und Kaufland abgedeckt, mit denen wir täglich unseren Kunden in vielen Ländern weltweit zur Verfügung stehen.

## SCHWARZ



Schwarz Dienstleistungen stellt verschiedene Dienstleistungen, sowohl administrativer als auch operativer Art, gebündelt für alle Sparten bereit.



Das Produktportfolio der Schwarz Produktion umfasst aktuell folgende Eigenmarkenprodukte: Mineralwasser und Erfrischungsgetränke, Schokolade, Trockenfrüchte, Backwaren sowie Speiseeis. Neben der Belieferung der Handelssparten mit Produkten von höchster Qualität zu einem guten Preis steht auch die Umsetzung von Innovationen und das PET-Recycling im Vordergrund.



Mit der Vertriebsmarke PreZero positioniert sich Green Cycle im Abfall- und Recycling-Management. Zu den Dienstleistungen gehören die Sammlung, die Sortierung, die Aufbereitung und das Recycling von Wertstoffen. Mit innovativen Dienstleistungen verfolgt PreZero das Ziel, die Ressourcenverschwendung in der Abfallentsorgung gegen Null zu senken.



WIR SIND LIDL SLOWENIEN

Von Jahr zu Jahr erweitern wir unser Filialnetz in ganz Slowenien. In den Geschäftsjahren 2018 und 2019 haben wir acht Filialen neu eröffnet, zehn Filialen wurden modernisiert, geschlossen wurde keine einzige.

LANDKARTE ZU DEN FILIALSTANDORTEN



Unternehmensphilosophie

Unsere Geschäftstätigkeit orientiert sich an der Zufriedenheit der Kunden; unser Ziel ist es, die Beziehung zu unseren Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern zu pflegen, aufrecht zu erhalten und stetig zu verbessern. Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit übernehmen wir durch zahlreiche gemeinnützige und Spenden-Aktivitäten wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung.

Werte



WIR SIND ERFOLGREICH.

Wir glauben daran, dass Erfolg niemals auf Zufällen basiert. Erfolg stellt sich dann ein, wenn wir uns bewusst machen, dass Hindernisse lediglich Herausforderungen sind. Diese Herausforderungen ermöglichen es uns, stets zu wachsen und uns weiterzuentwickeln.



WIR SIND DYNAMISCH.

Veränderungen akzeptieren wir als etwas Alltägliches. Die Fähigkeit zur Anpassung an Trends, an das jeweilige Umfeld und die Gesellschaft ist ein Wert, den wir in jedem Augenblick leben möchten.



WIR SIND EHRlich.

Für uns ist Ehrlichkeit in den Beziehungen zu unseren Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern wesentlich. Wir glauben an Aufrichtigkeit, Respekt und gleiche Rechte für alle.



WIR SIND SORGFÄLTIG.

Unsere Kunden und Mitarbeiter und unser geschäftliches Umfeld liegen uns am Herzen. Im Umgang mit unseren Kunden gilt Freundlichkeit als oberstes Gebot, und Sorgfalt ist uns auch in der Beziehung zur Gesellschaft als Ganzes wichtig.



WIR STEHEN FÜREINANDER EIN.

Unsere Teams sind von Zusammenhalt geprägt, und wir wissen, dass wir uns gegenseitig aufeinander verlassen können.

## Das Lidl-Team

Angeleitet durch die im Unternehmen hochgehaltenen Werte schaffen wir bei Lidl Slowenien eine Kultur der Offenheit und sorgen dafür, dass faire Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeiter herrschen. Das Wohlergehen unserer Mitarbeiter ist für uns von zentraler Bedeutung, denn wir sind uns dessen bewusst, dass der Erfolg unseres Unternehmens ausschließlich auf dem Erfolg der einzelnen Teammitglieder aufgebaut werden kann. Mit der Stärkung der Position auf dem slowenischen Markt und dem Ausbau des Filialnetzes wächst auch die Zahl der Mitarbeiter stetig. Ende des Geschäftsjahres 2019 zählte Lidl Slowenien daher 1.801 Beschäftigte.



2018  
**1.625**

2019  
**1.801**



**1.332**  
81,97 %

**293**  
18,03 %

**1.482**  
82,29 %

**319**  
17,71 %

### ALTER DER MITARBEITER

	2018	2019
<b>Durchschnittliches Alter der Mitarbeiter</b>	36,05 Jahre	<b>36,21 Jahre</b>
<b>Anzahl der Mitarbeiter unter 30 Jahren</b>	308	<b>351</b>
<b>Anteil der Mitarbeiter unter 30 Jahren</b>	18,95 %	<b>19,49 %</b>
<b>Anzahl der Mitarbeiter im Alter von 30 bis 50 Jahren</b>	1.229	<b>1.348</b>
<b>Anteil der Mitarbeiter im Alter von 30 bis 50 Jahren</b>	75,63 %	<b>74,85 %</b>
<b>Anzahl der Mitarbeiter über 50 Jahren</b>	88	<b>102</b>
<b>Anteil der Mitarbeiter über 50 Jahren</b>	5,42 %	<b>5,66 %</b>

## BEFRISTET BZW. UNBEFRISTET BESCHÄFTIGTE

	2018	2019
Anzahl der befristet beschäftigten Mitarbeiter	254	<b>303</b>
Anteil der befristet beschäftigten Mitarbeiter	15,63 %	<b>16,82 %</b>
Anzahl der befristet beschäftigten Mitarbeiter – Frauen	181	<b>221</b>
Anteil der befristet beschäftigten Mitarbeiter – Frauen	71,26 %	<b>72,94 %</b>
Anzahl der befristet beschäftigten Mitarbeiter – Männer	73	<b>82</b>
Anteil der befristet Beschäftigten Mitarbeiter – Männer	28,74 %	<b>27,06 %</b>
Anzahl der unbefristet beschäftigten Mitarbeiter	1.371	<b>1.498</b>
Anteil der unbefristet beschäftigten Mitarbeiter	84,37 %	<b>83,18 %</b>
Anzahl der unbefristet beschäftigten Mitarbeiter – Frauen	1.151	<b>1.261</b>
Anteil der unbefristet beschäftigten Mitarbeiter – Frauen	83,95 %	<b>84,18 %</b>
Anzahl der unbefristet beschäftigten Mitarbeiter – Männer	220	<b>237</b>
Anteil der unbefristet beschäftigten Mitarbeiter – Männer	16,05 %	<b>15,82 %</b>

## TEILZEIT- BZW. VOLLZEITBESCHÄFTIGTE

	2018	2019
Anzahl der teilzeitbeschäftigten Mitarbeiter	951	<b>978</b>
Anteil der teilzeitbeschäftigten Mitarbeiter	58,52 %	<b>54,30 %</b>
Anzahl der teilzeitbeschäftigten Mitarbeiter – Frauen	891	<b>930</b>
Anteil der teilzeitbeschäftigten Mitarbeiter – Frauen	93,69 %	<b>95,09 %</b>
Anzahl der teilzeitbeschäftigten Mitarbeiter – Männer	60	<b>48</b>
Anteil der teilzeitbeschäftigten Mitarbeiter – Männer	6,31 %	<b>4,91 %</b>
Anzahl der vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter	674	<b>823</b>
Anteil der vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter	41,48 %	<b>45,70 %</b>
Anzahl der vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter – Frauen	441	<b>552</b>
Anteil der vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter – Frauen	65,43 %	<b>67,07 %</b>
Anzahl der vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter – Männer	233	<b>271</b>
Anteil der vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter – Männer	34,57 %	<b>32,93 %</b>

## LAUT KOLEKTIVVERTRAG BESCHÄFTIGTE

	2018	2019
Anzahl der Mitarbeiter, beschäftigt gemäß dem Kollektivvertrag für den Handel	1.463	<b>1.605</b>
Anteil der Mitarbeiter, beschäftigt gemäß dem Kollektivvertrag für den Handel	90,03 %	<b>89,12 %</b>

## Sortiment

Mit unserem Sortiment an **Lebensmitteln und Non-Food-Erzeugnissen** (Kosmetik, Kleidung und kleine Haushaltsgeräte), sowohl **unserer Eigenmarken als auch anderer Handelsmarken**, möchten wir die Erwartungen jeder slowenischen Familie erfüllen und deren alltäglichen Bedarf decken. In unserer Eigenschaft als Diskonhändler garantieren wir unseren Kunden das beste Preis-/Leistungsverhältnis. Unsere Arbeit in den Filialen und in unserem Einzugsgebiet basiert auf einfachen Prozessen.

### AUSGEWÄHLTE EIGENMARKEN



### UNSER SORTIMENT - FESTLISTUNG UND AKTION<sup>3</sup>

#### VIELFALT

Mehr als  
**200**  
Eigenmarken  
(Festlistung und Aktion), d. h.  
**77,57 %**  
des Gesamtsortiments.

#### AUSWAHL- MÖGLICHKEITEN

Auf mehr als  
**70.000 m<sup>2</sup>**  
Verkaufsflächen  
können unsere Kunden aus  
**mehr als 3.600**  
qualitativ hochwertigen  
Festlistung-Produkten auswählen.

Hierzu zählen  
**2.798** Produkte  
unserer Eigenmarken,  
**809** Produkte  
anderer Handelsmarken,  
**828** Produkte  
slowenischer Lieferanten.

#### FRISCHE UND QUALITÄT

Slowenisches Obst und  
Gemüse, das bereits  
innerhalb weniger als  
**24 Stunden**  
nach der Ernte in den Filialen  
angeboten wird.



#### UNSERE VERPFLICHTUNG

Top-Preise:  
**ausgezeichnete Qualität**  
zum guten Preis.

## Mitgliedschaften und Initiativen für eine bessere Welt

Entsprechend unserer strategischen Ausrichtung im Bereich nachhaltiger Geschäftstätigkeit nimmt Lidl Slowenien im Inland ebenso wie im Ausland in einer Vielzahl von Organisationen und gemeinnützigen Initiativen eine aktive Rolle ein.

### WICHTIGSTE INITIATIVEN UND MITGLIEDSCHAFTEN IN ORGANISATIONEN

#### Über die Lidl Stiftung & Co. KG

Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

Action, Collaboration, Transformation (ACT)

Alliance for Water Stewardship

Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Forum Nachhaltiger Kakao

Ellen MacArthur Foundation

Fur Free Retailer

Global G.A.P. & GRASP

Greenpeace Detox-Kampagne

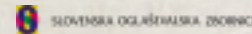
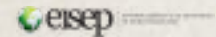
Bündnis für nachhaltige Textilien

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) -  
Palmölzertifizierung

UN Global Compact

World Banana Forum (FAO)

#### Direkt



Amerikanische Industrie- und Handelskammer  
Sloweniens

Arbeitgeberverband Sloweniens

Deutsch-Slowenische Industrie-  
und Handelskammer

European Compliance & Ethics Institute (ECEI)

Institut Ekvilib

Institut IAB

Kammer der Werbewirtschaft Sloweniens

Marketingverband Sloweniens

Slowenische Handelskammer

Slowenische Kammer für Sicherheit und  
Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz

Verband der Sicherheitsingenieure

Verband für Öffentlichkeitsarbeit Sloweniens

Vereinigung Manager

Wirtschaftskammer Sloweniens



# GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die gesellschaftliche Verantwortung und die nachhaltige Entwicklung von Lidl Slowenien orientieren sich an einem Geschäftsmodell, dessen oberste Zielsetzung lautet, Kunden das beste Preis-/ Leistungsverhältnis zu garantieren.

## LIEFERKETTE

### Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Das CSR-Management (Corporate Social Responsibility, d. h. gesellschaftliche Verantwortung) orientiert sich an den direkten und indirekten Auswirkungen unseres Handelns entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das **Lidl Responsibility Model (LRM)** bildet die inhaltliche Grundlage für die Nachhaltigkeitsstrategie, das Nachhaltigkeitsmanagement und die Nachhaltigkeitsberichterstattung unseres Unternehmens. Es gibt einen einheitlichen Referenzrahmen für die Nachhaltigkeitsaktivitäten und potenziell relevante CSR-Themen vor. Damit bietet es die Möglichkeit, die positiven und negativen Auswirkungen von Lidl in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung zu bewerten und dabei landesspezifische Besonderheiten zu berücksichtigen.

### Aufbau des Lidl Responsibility Models (LRM)

Das LRM definiert **11 Verantwortungsfelder entlang der gesamten Wertschöpfungskette**, die sich in die **vier Wertschöpfungsstufen: Ressourcen, Lieferkette, Betrieb und Kunde** gliedert. Jedes **der 11 Verantwortungsfelder** wird durch **CSR-Themen** konkretisiert, die landesspezifisch priorisiert und gezielt bearbeitet werden. Insgesamt umfasst das LRM **41 potenziell relevante CSR-Themen**.

Innerhalb der vier Wertschöpfungsstufen analysieren wir unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten Risiken, suchen nach Lösungen und integrieren diese Lösungsansätze in unser unternehmerisches Handeln. In der Praxis tauschen wir uns dazu mit Experten aus und greifen auf die Rückmeldungen unserer Stakeholder innerhalb und außerhalb des Unternehmens zurück. Dabei beziehen wir Anregungen und konstruktive Kritik gezielt in die strategische Ausrichtung unseres Handelns mit ein. Die gesetzten Schwerpunkte werden im Rahmen der **Wesentlichkeitsanalyse**, u. a. in Form von **regelmäßigen Stakeholderbefragungen** validiert.



DAS LIDL RESPONSIBILITY MODEL



Schutz von Ökosystemen

- Biodiversität
- Rohstoffe
- Schadstoffeintrag
- Süßwasser

Tierwohlstandards

- Artgerechte Haltung

Umweltschutz in der Lieferkette

- Klima
- Ressourcenschonung
- Transport
- Kreislaufwirtschaft

Beschäftigungsnahe  
Menschenrechte in der Lieferkette

- Arbeitssicherheit
- Vereinigungsfreiheit
- Diskriminierungsfreiheit
- Angemessene Entlohnung
- Kinderarbeit
- Zwangsarbeit

Lieferanten und Marktentwicklung

- Lieferantenbewertung
- Lieferantensensibilisierung und -training
- Faire Geschäftsbeziehungen

Betriebliches Umweltmanagement

- Klima
- Ressourcenschonung
- Transport
- Planen & bauen
- Foodwaste

Mitarbeiterverantwortung

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung
- Arbeitnehmerrechte
- Vergütung
- Vielfalt und Einbeziehung
- Life-Balance
- Interne Befähigung

Verantwortungsvolle Produkte

- Nachhaltige Produkte
- Regionale Produkte
- Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Transparenz am Point of Sale

- Rückverfolgbarkeit
- Produktkennzeichnung
- Inhaltstoffe und Nährwertangaben

Gesellschaftliche Wertschöpfung

- Corporate Citizenship
- Compliance
- Lokale Entwicklung
- Kooperationen

Verantwortungsvolle Kommunikation

- Stakeholderdialog
- Kundensensibilisierung

**Ressourcen:** Ökosysteme schützen, Tierwohl steigern

Für die Herstellung der Produkte ist Lidl auf den Anbau und die Ernte von landwirtschaftlichen Vorprodukten, die Viehzucht und die Fischerei angewiesen. Diese Aktivitäten haben Auswirkungen auf natürliche Ökosysteme und werfen Fragen bezüglich des Tierwohls auf. Lidl Slowenien nimmt seine Verantwortung schon ganz am Anfang seiner Wertschöpfungskette wahr. Daher wollen wir einen aktiven Beitrag leisten, um die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern setzen wir uns für den Erhalt natürlicher Lebensräume und Artenvielfalt ein.

**Lieferkette:** Umwelt schützen – faire Arbeitsbedingungen schaffen

Die Weiterverarbeitung landwirtschaftlicher Vorprodukte und die anfallenden Produktions- und Transportprozesse haben ökologische und soziale Auswirkungen. Wir wollen dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards Schritt für Schritt verbessert werden. Dafür arbeiten wir mit Lieferanten partnerschaftlich zusammen, reduzieren den Rohstoffeinsatz, wo möglich, und beziehen schon bei der Produktion den Kreislaufgedanken mit ein. Lidl Slowenien wirkt durch sein Engagement zudem auf die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Menschen in den Produktionsländern hin, was u.a. durch den Beitritt zum UN Global Compact bestärkt wurde.

**Betrieb:** Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern

Durch unsere Prozesse in Logistikzentren und Filialen wollen wir einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, Ressourcen schonen und Lebensmittelverluste reduzieren. Wir setzen uns außerdem für das Wohlbefinden und die Gesundheit unserer Mitarbeiter in den Filialen und der Verwaltung ein. Für unsere Mitarbeiter schaffen wir ein gutes Arbeitsklima und fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

**Kunde:** Nachhaltigen Konsum fördern - Transparenz schaffen

Als großes Handelsunternehmen nehmen wir Einfluss auf das Konsumverhalten unserer Kunden und können diese zu nachhaltigen und informierten Kaufentscheidungen befähigen. Wir möchten unseren Kunden durch unsere Sortimentsgestaltung eine gesunde Ernährung ermöglichen. Daher überprüfen wir laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger gestalten können, und informieren unsere Kunden transparent darüber. Lidl Slowenien schafft einen gesellschaftlichen Mehrwert, indem wir zahlreiche Organisationen unterstützen, die sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen.

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG  
UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

SÄULEN DER GESELLSCHAFTLICHEN  
VERANTWORTUNG VON LIDL SLOWENIEN

DIE GESELLSCHAFTLICHE  
VERANTWORTUNG VON LIDL  
SLOWENIEN

Der Bereich Gesellschaftliche Verantwortung, der auf dem standardisierten Lidl Responsibility Model basiert, bietet ein umfassendes Managementsystem für nachhaltige Entwicklung und gesellschaftliche Verantwortung und ermöglicht so eine klare Definition und effiziente Methoden zum Messen der Wirksamkeit von Maßnahmen sowohl auf globaler als auch auf nationaler Ebene. **Die Messung, Bewertung und Anpassung der Maßnahmen erfolgt eingebettet in ein System von auf den Betrieb und das Management bezogenen Verbesserungen auf sämtlichen Ebenen unserer Geschäftstätigkeit. Die Fortschritte im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung und der nachhaltigen Entwicklung messen wir mit der regelmäßigen jährlichen Umfrage zur gesellschaftlichen Verantwortung der Lebensmitteleinzelhändler, die das Marktforschungsunternehmen Mediana für uns durchführt.**

Bereits im Jahr 2013 haben wir bei Lidl Slowenien alle unsere Aktivitäten im Bereich Gesellschaftliche Verantwortung in Form der **Nachhaltigkeitsinitiative Ustvarimo boljši svet** (Eine bessere Welt schaffen) gebündelt. Seit Beginn der Initiative arbeiten wir noch intensiver mit zahlreichen Organisationen zusammen und tragen damit zur Lösung wichtiger Probleme im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung und nachhaltigen Entwicklung bei.

Die Säulen der gesellschaftlichen  
Verantwortung

In der **Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Lidl Slowenien bis zum Jahr 2025** haben wir, ausgehend vom Lidl Responsibility Model, die Schlüsselparameter für eine nachhaltige Entwicklung definiert. Auf Kommunikationsebene haben wir alle unsere Aktivitäten im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative Ustvarimo boljši svet (Eine bessere Welt schaffen) zusammengefasst, die aus **fünf Kommunikationssäulen besteht: Gesellschaft, Umwelt, Mitarbeiter, Sortiment und Geschäftspartner.**

Wie aus der Abbildung hervorgeht, stehen die Kommunikationssäulen zur gesellschaftlichen Verantwortung mit dem Lidl Responsibility Model im Zusammenhang.



GESELLSCHAFT

- gesunder Lebensstil, Kinder und Familien
- humanitäre Aktivitäten



ANGEBOT

- slowenische Produkte
- nachhaltiges Sortiment
- bewusste Ernährung



UMWELT

- **grünes Unternehmen:**
  - ▶ nachhaltiger Gebäudebau
  - ▶ verantwortungsvolle Ressourcennutzung
  - ▶ ökologische Logistik
  - ▶ verantwortungsvoller Umgang mit Kunststoff
  - ▶ verantwortungsvoller Umgang mit Abfällen
- **integriertes, umfassendes System zur Verringerung von Food Waste**



GESCHÄFTSPARTNER

- langfristige Beziehungen
- Wiedererkennungswert bzw. Sichtbarkeit der Produkte slowenischer Lieferanten
- Sicherung der Sortimentsqualität



MITARBEITER

- **besten Arbeitgeber**
- **familienfreundliches Unternehmen**
- **Aufklärung über einen gesunden Lebensstil und Arbeitssicherheit**

## LIDL RESPONSIBILITY MODEL MIT KOMMUNIKATIONSSÄULEN



## CSR Organisationsstruktur von Lidl Slowenien

Lidl Slowenien hat ein **operatives CSR-Team** gebildet, bestehend aus Vertretern der inhaltlich zuständigen Bereichen von Lidl Slowenien. **Leiter des operativen CSR-Teams** ist ein Mitarbeiter der Abteilung Unternehmenskommunikation, der für den Bereich gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung zuständig ist.

Das operative CSR-Team ist dem **strategischen CSR-Team** gegenüber verantwortlich und besteht aus dem Leiter der Abteilung für Unternehmenskommunikation, dem Leiter der Abteilung für Personalmanagement, einem Vertreter des Einkaufs für den Bereich gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung sowie dem CSR-Koordinator (Leiter des operativen CSR-Teams), der auch als Koordinator zwischen den beiden CSR-Teams fungiert. Das Mentoring des strategischen CSR-Teams liegt in den Händen des **CEO des Unternehmens**.

Das strategische CSR-Team informiert **die Geschäftsleitung** des Unternehmens regelmäßig über die Aktivitäten im Bereich gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Auf gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit bezogene Entscheidungen werden vom strategischen CSR-Team mit Zustimmung der Geschäftsleitung getroffen.

### CSR ORGANISATIONSSTRUKTUR



# UNSERE STAKEHOLDER

Die maßgeblichen Stakeholder, mit denen wir bei Lidl Slowenien intensive und langfristige Beziehungen knüpfen und aufrecht erhalten, sind:

**MITARBEITER:** Bei Lidl Slowenien beschäftigen wir Mitarbeiter in den Filialen, den Verwaltungsgebäuden, im Logistikzentrum und im SSC-Zentrum. Die Mitarbeiter sind bedeutsame Träger und Multiplikatoren der Schlüsselbotschaften des Unternehmens und gleichzeitig dessen wichtigste Botschafter. Über unsere Mitarbeiter pflegen die Kunden den direkten persönlichen Kontakt mit unserem Unternehmen. Daher sind die Werte und Verhaltensweisen, an denen sich diese orientieren, von entscheidender Bedeutung. Für die Kommunikation mit den Mitarbeitern verwenden wir Tools, die eine regelmäßige, umfassende und wechselseitige Kommunikation ermöglichen. Außerdem führen wir, um uns einen weiter gefassten Überblick zu verschaffen und um Verbesserungen einführen zu können, unter den Beschäftigten jedes Jahr eine Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit durch.

**KUNDEN (bestehende und potentielle):** In einem Unternehmen, das seine Kunden stets an die erste Stelle setzt, insbesondere um das beste Preis-/Leistungsverhältnis zu gewährleisten, zielen die meisten geschäftlichen Entscheidungen und Projekte auf deren Wohlbefinden ab. Einen hohen Stellenwert räumen wir auch potentiellen Kunden ein, die wir durch zahlreiche Projekte und Aktivitäten zu ihrem ersten Besuch unserer Filialen bewegen möchten und die wir durch unser Sortiment, durch die Einstellung unseren Mitarbeitern gegenüber und das gesamte Einkaufserlebnis davon überzeugen möchten, dass sie ihre Einkäufe bei uns tätigen. Ein Einblick in ihre Wünsche und Erwartungen ist für uns von strategischer Bedeutung, weshalb wir regelmäßig mit ihnen kommunizieren, Zufriedenheitsumfragen durchführen und über zahlreiche Kanäle Feedback einholen.

## INTERNE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

**Magazin Štacunar**      Erscheint einmal im Monat, wird an alle Mitarbeiter verteilt.

**LIDLnet**                      Intranet für die Weiterleitung aktueller Informationen an die Mitarbeiter, das auch die Möglichkeit einer Rückübermittlung von Informationen bietet.

**Schwarze Bretter**              Unterstützender Kommunikationskanal für alle Mitarbeiter, der durch gedrucktes Infomaterial zusätzliche Aufmerksamkeit weckt.

**Backoffice**                      Kommunikationskanal zur Information der Filialleiter über die Prozesse und Anleitungen betreffend die Arbeit in den Filialen, der zugleich als zusätzlicher (unterstützender) interner Informationskanal für die Mitarbeiter dient.



“Ein herzliches Dankeschön allen Mitarbeitern bei Lidl Ajdovščina – ihr seid super. Danke, dass man sich stets an euch wenden kann und ihr einem immer weiterhelft.”

- Tina<sup>4</sup>



**GESCHÄFTSPARTNER UND LIEFERANTEN:** Die Gruppe der Geschäftspartner bilden alle Lieferanten, die mit Lidl Slowenien sowohl kurzfristig als auch langfristig zusammenarbeiten, wobei wir insbesondere langfristige Beziehungen anstreben, die auf Vertrauen und gegenseitiger Zufriedenheit basieren.

**MEDIEN:** Als eines der größten Handelsunternehmen in Slowenien sorgen wir für glaubwürdige Informationen zu unseren Aktivitäten, auch im Bereich nachhaltiger Geschäftstätigkeit. Das Vertrauen der Medien ist uns wichtig, weshalb wir es als unsere Pflicht erachten, alle Fragen zeitnah und offen zu beantworten. Die Zusammenarbeit mit den Medien stärken wir zudem über Projekte zur Sensibilisierung für mit gesellschaftlicher Verantwortung im Zusammenhang stehende Themen, wobei die Medien zu unseren unverzichtbaren Partnern zählen.

**GEBIETSKÖRPERSCHAFT/GEMEINDE (Bürgermeister, Meinungsführer, Vertreter von Gebietskörperschaften):** Angesichts der geographischen Verteilung unserer Filialen auf ganz Slowenien sind auch die Gebietskörperschaften wichtige Stakeholder des Unternehmens, mit denen wir enge Kontakte pflegen. Sie spielen bei umfangreichen lokalen Projekten, dem Bau und der Eröffnung neuer Filialen sowie größeren Umbauten im lokalen Umfeld eine wichtige Rolle, und die Zusammenarbeit mit ihnen ist von entscheidender Bedeutung. Unser Ziel ist die Schaffung eines offenen Dialogs, der zur Aufrechterhaltung guter Beziehungen und zur Umsetzung von Projekten zum Wohle des lokalen Umfelds führt.

**NICHTREGIERUNGSORGANISATIONEN:** Wir sind bestrebt langfristige Beziehungen mit Nichtregierungsorganisationen, insbesondere im sportlichen und humanitären Bereich, zu begründen mit dem Ziel, die Qualität der Umwelt sowie die Lebensqualität lokaler Gemeinschaften und der Gesellschaft als Ganzes zu verbessern. Durch die Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen und mit deren Unterstützung verwirklicht Lidl Slowenien seine Ziele und demonstriert die vom Unternehmen hochgehaltenen Werte insbesondere im Sozial- und Umweltbereich.



*“Es erfüllt mich mit großer Freude und Genugtuung, an der heutigen Eröffnung des Logistikzentrums teilnehmen zu dürfen, das nicht nur für das lokale Umfeld, sondern für ganz Slowenien eine großartige Errungenschaft darstellt. Lidl Slowenien ist ein außergewöhnlicher Investor, der weiß, was er will, und der gleichzeitig ein hohes Maß an Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt an den Tag legt. Die Gemeinde Žalec hat sich bereits bisher an der Wirtschaft orientiert, und mit der Ansiedelung des Logistikzentrums von Lidl werden die wirtschaftlichen Aktivitäten des Business-Parks Arnovski gozd weiter gestärkt.”*

- Janko Kos, Bürgermeister der Stadtgemeinde Žalec<sup>5</sup>

<sup>5</sup> <https://savinjska.info/lidl-slovenija-v-industrijski-coni-arnovski-gozd-arja-vas-zalec-odpri-nov-logisticni-center>

# NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

## Wesentlichkeitsanalyse

Im Rahmen der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts wurde eine **vertiefte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt**.

Als Ausgangspunkt diente uns das **Lidl Responsibility Model**, das 41 potentiell wesentliche Nachhaltigkeitsthemen anbietet. Diese sind in 11 Verantwortungsfelder entlang der Wertschöpfungskette unterteilt, die sich wiederum aus vier Stufen zusammensetzt: Ressourcen, Lieferkette, Betrieb und Kunde.

**Es folgten zwei interne Workshops.** Im Rahmen des ersten dieser Workshops hat das für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts zuständige Team **die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Lidl Slowenien** den im Lidl Responsibility Model definierten Nachhaltigkeitsthemen entsprechend bewertet, während beim zweiten Workshop die getroffenen **Feststellungen vom CSR-Team überprüft und entsprechend den von diesem Team angestellten Überlegungen ergänzt wurden.**

Bei der **internen Stakeholderanalyse** hat die **Fokusgruppe** von Lidl Slowenien die Relevanz jeder der 41 Nachhaltigkeitsthemen laut dem Lidl Responsibility Model für die **maßgeblichen Stakeholder-Gruppen** bewertet, d. h. **Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen, Medien und Behördenvertreter.**

In der darauffolgenden Phase der **externen Stakeholder Befragung**, konnten wir uns mittels des sogenannten **Maximum Difference Scaling**<sup>6</sup>, d. h. der Methode zur Feststellung der maximalen Unterschiede, einen genauen Überblick über die Bedeutung aller 41 Nachhaltigkeitsthemen für die jeweiligen Stakeholder-Gruppen verschaffen.

### ZAHL DER MITWIRKENDEN STAKEHOLDER UNTERTEILT NACH GRUPPEN IM RAHMEN DER EXTERNEN STAKEHOLDER BEFRAGUNG

Mitarbeiter	113
Kunden	400
Partner und Lieferanten	22
Behördenvertreter	5
Nichtregierungsorganisationen	7
Medien	9



GRI: 102-42, 102-43

<sup>6</sup> Beim Maximum Difference Scaling (Methode zur Feststellung der maximalen Unterschiede) reihen die Befragten bis zu sechs Elemente in unterschiedlichen Bildschirmanordnungen ihrer Relevanz entsprechend von ‚am unwichtigsten‘ bis zu ‚am wichtigsten‘.





NACHHALTIGKEITS-  
BERICHTERSTATTUNG

Beim **Workshop mit der Geschäftsleitung** haben wir die Ergebnisse der vorangegangenen Schritte der Wesentlichkeitsanalyse überprüft und schließlich **12 wesentliche Themen für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts** definiert sowie die endgültige **Wesentlichkeitsmatrix** verabschiedet.

### Wesentlichkeitsmatrix

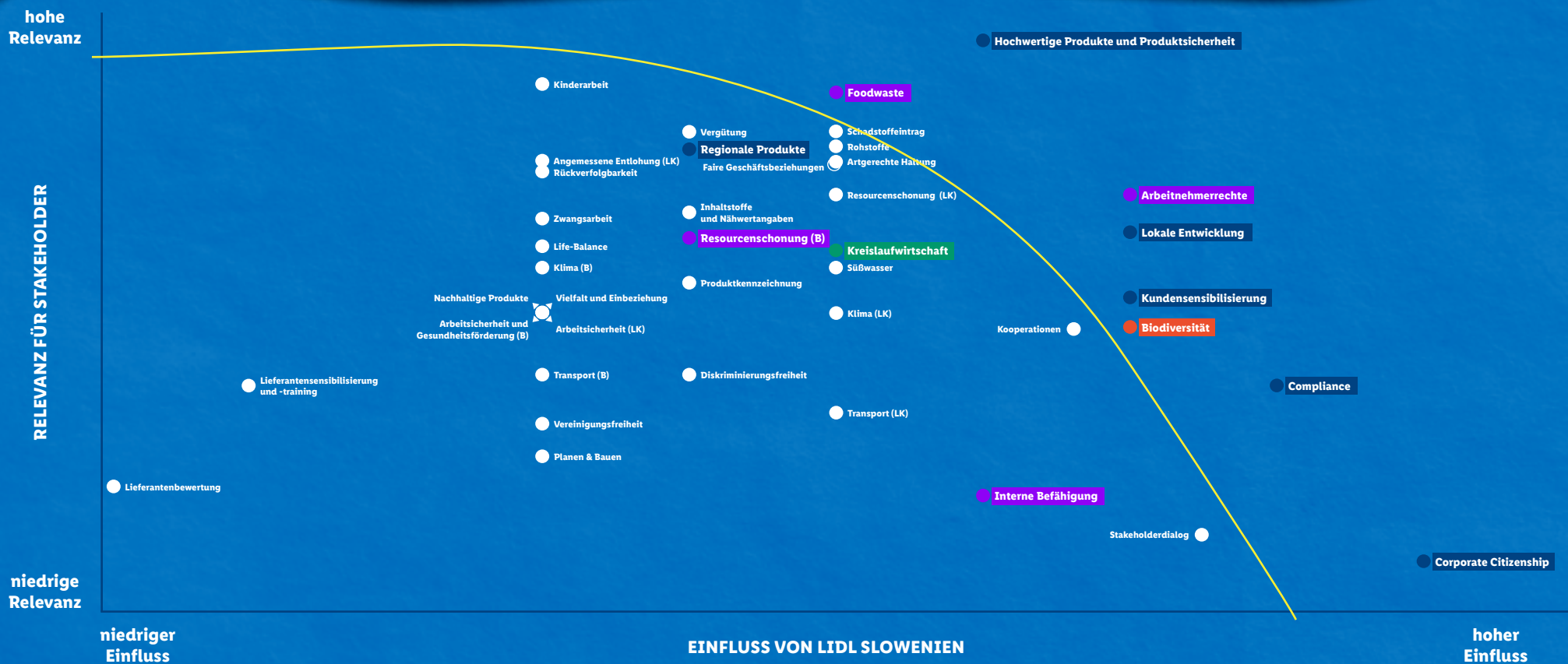
Die Wesentlichkeitsmatrix zeigt die Gewichtung der Themen laut dem Lidl Responsibility Model entsprechend ihrer **Relevanz für die Stakeholder** sowie **entsprechend dem**

### Einfluss, den die Geschäftstätigkeit von Lidl Slowenien auf das jeweilige Thema hat.

Wie aus der Wesentlichkeitsmatrix hervorgeht, wurden **Hochwertige Produkte und Produktsicherheit** von den Stakeholdern als wichtigstes CSR-Thema eingestuft, was angesichts der Art unserer Geschäftstätigkeit und der strategischen Ausrichtung unseres Unternehmens kein überraschendes Ergebnis war. Hohe Relevanz messen die Stakeholder auch der **Lebensmittelverschwendung (Foodwaste)**, **den Arbeitnehmerrechten** und **der lokalen Entwicklung** bei. Darauf folgen Themen oberhalb der Reporting-Grenze: **Kundensensibilisierung, Biodiversität,**

**Compliance** und **Corporate Citizenship**. In Bezug auf das Thema Corporate Citizenship sind die Stakeholder der Meinung, dass Lidl Slowenien diesbezüglich den größten Einfluss hat.

Trotz ihrer Positionierung unterhalb der Reporting-Grenze im Rahmen der Wesentlichkeitsmatrix haben wir für die Nachhaltigkeitsberichterstattung außerdem die Themen **Kreislaufwirtschaft, Regionale Produkte, Ressourcenschonung und Interne Befähigung** ausgewählt, da sich die diesen Themen von den Stakeholdern zugeschriebene Relevanz mit der strategischen Bedeutung, die diesen Themen von Lidl Slowenien beigemessen wird, überschneidet.





## WESENTLICHE THEMEN

### RESSOURCEN

Biodiversität

### LIEFERKETTE

Kreislaufwirtschaft

### BETRIEB

Foodwaste

Ressourcenschonung

Interne Befähigung

Arbeitnehmerrechte

### KUNDE

Corporate Citizenship

Compliance

Lokale Entwicklung

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Regionale Produkte

Kundensensibilisierung





## II. MANAGEMENT- ANSATZ



# RESSOURCEN

Verantwortungsfeld

## SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN

Wesentliches Thema

### Biodiversität



**Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit übernehmen wir wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung.**

Die Europäische Kommission hat zu Beginn des Jahres 2020 eine neue **EU-Biodiversitätsstrategie für 2030** verabschiedet und einen mit dieser im Zusammenhang stehenden Aktionsplan, zu dessen wesentlichen Zielen die Erneuerung der Biodiversität in Europa zählt – was positive Auswirkungen auf die Menschen, das Klima und den Planeten haben wird.

Die Biodiversitätsstrategie befasst sich mit den wesentlichen Faktoren für den Verlust der Biodiversität, wie beispielsweise die nicht nachhaltige Nutzung von Landflächen und Meeresgebieten, den übermäßigen Verbrauch natürlicher Ressourcen, die Umweltverschmutzung und invasive Tier- und Pflanzenarten. Die zum Zeitpunkt der COVID-19-Pandemie verabschiedete Strategie ist ein zentrales Dokument für die Stärkung der EU und von wesentlicher Bedeutung für die Verhinderung künftiger Ausbrüche von Pandemien und die Stärkung der Abwehrkräfte gegen diese sowie die Sicherstellung unmittelbarer Geschäfts- und Investitionsmöglichkeiten für einen Wiederaufbau der EU-Wirtschaft. Die Strategie schlägt

unter anderem die Festlegung verbindlicher Ziele für die Erneuerung geschädigter Ökosysteme, die Verbesserung des Status geschützter Habitats und Arten in der EU, die Rückkehr von Bestäubern auf landwirtschaftliche Flächen, die Verringerung der Umweltverschmutzung, die Begrünung unserer Städte, die Stärkung ökologischer Landwirtschaft und anderer landwirtschaftlicher Praktiken, die biologische Vielfalt erst ermöglichen, sowie die Verbesserung des Zustands der Wälder vor.

**Wir sind uns der erheblichen Auswirkungen, die wir als Unternehmen auf die Ökobilanz haben, bewusst, weshalb Ressourcenschonung, Umweltschutz sowie Versorgungssicherheit bei gleichzeitiger Berücksichtigung der mit diesen Themen im Zusammenhang stehenden gesellschaftlichen Faktoren für uns das Leitprinzip und die Basis unserer Herangehensweise bilden.**

# LIEFERKETTE

Verantwortungsfeld

## UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE

Wesentliches Thema

### Kreislaufwirtschaft

“

**Durch die Verwendung von recycelten Materialien bei Eigenmarkenprodukten schließen wir Kreisläufe.**

Die Europäische Kommission hat 2015 einen **Aktionsplan für einen beschleunigten Übergang zur Kreislaufwirtschaft in Europa** verabschiedet, der 54 Maßnahmen zur Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit, zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftswachstums und zur Schaffung neuer Arbeitsplätze beinhaltet. Die Maßnahmen zielen auf das Schließen von Kreisläufen im Produktlebenszyklus ab: von der Produktion über den Konsum bis zur Abfallentsorgung und dem Markt für Sekundärrohstoffe.

Gleichzeitig sind in diesem Aktionsplan fünf als vorrangig eingestufte Bereiche für den Übergang zu einer stärker kreislauforientierten Wirtschaft entlang der Wertschöpfungskette von Produkten festgelegt, zu denen Kunststoffherzeugnisse, Lebensmittelabfälle, kritische Rohstoffe, Bau- und Abbruchabfälle, Biomasse und biobasierte Materialien zählen. Besonderes Gewicht wird dabei der Schaffung eines stabilen Fundaments beigemessen, das die Entwicklung von Investitionen und Innovationen ermöglicht.

Die Autoren des Sammelbandes **Slowenische Unternehmen und die Kreislaufwirtschaft** betonen, dass Kreislaufwirtschaft auch in Slowenien immer wichtiger wird und dass sich Slowenien den Aktivitäten und strategischen Vorgaben der Europäischen Kommission auf nationaler Ebene mit verschiedenen Maßnahmen und durch die Einbeziehung einer immer größeren Zahl an Akteuren, die den Übergang zur Kreislaufwirtschaft mitgestalten können, anschließt bzw. diese übernimmt. Die Mitwirkenden an dem Sammelband betonen zudem, dass für eine erfolgreiche Implementierung der Kreislaufwirtschaft die Zusammenarbeit der verschiedenen Stakeholder von wesentlicher Bedeutung ist.

**Auch uns bei Lidl Slowenien ist bewusst, wie wichtig die Zusammenarbeit aller an der Lieferkette beteiligten Akteure für das Erreichen der Nachhaltigkeitsziele und die Umsetzung der Konzepte für die Kreislaufwirtschaft ist, weshalb wir unsere Aktivitäten und Lösungen in diesem Bereich gemeinsam mit den Lieferanten und anderen Fachleuten entwickeln.**

# BETRIEB

## Verantwortungsfeld

# BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT

## Wesentliche Themen

## Foodwaste, Ressourcenschonung

“

**Wir hören zu und reagieren auf die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Verringerung der Lebensmittelverschwendung. Auch tragen wir mit Initiativen und Maßnahmen zur diesbezüglichen Sensibilisierung der Menschen bei. Natürliche Rohstoffe sind ein wertvolles Gut, mit dem wir sorgfältig und planvoll umgehen.**

Umweltschutz ist eine der wesentlichen politischen Ausrichtungen der Europäischen Union und auch der EU-Mitgliedsländer. Gleichzeitig entwickelt sich der Umweltschutz von Jahr zu Jahr zu einer immer wichtigeren Säule der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Das **Umweltschutzgesetz** zählt zu den grundlegenden Zielen neben einer dauerhaften Erhaltung der Biodiversität und der Fruchtbarkeit der Böden unter anderem auch die Schonung natürlicher Ressourcen sowie die Verringerung des Material- und Energieverbrauchs.

Jeder Einzelne kann durch verantwortungsvolles Handeln und ein entsprechendes Bewusstsein zum Erreichen der gesetzten Ziele beitragen, und Unternehmen können durch die sorgfältige Planung ihrer geschäftlichen Abläufe und mit verschiedenen gesellschaftlich verantwortlichen Aktivitäten ihren Beitrag leisten.

**Wir bei Lidl Slowenien beschäftigen uns mit dem Bereich „Betriebliches Umweltmanagement“, der von den Stakeholdern im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse als für unser gesellschaftlich verantwortliches Handeln wichtiges Thema bewertet wurde, aus mehreren Blickwinkeln. Mithilfe durchdachter Werbekampagnen sensibilisieren wir die Öffentlichkeit für das Problem von Foodwaste (Lebensmittelverschwendung), gleichzeitig kontrollieren und optimieren wir unseren eigenen Verbrauch an natürlichen Ressourcen und bemühen uns darum, den Wasserverbrauch zu senken sowie nicht verwertbare Abfälle, die im Zuge unserer Geschäftstätigkeit anfallen, im größtmöglichen Ausmaß in verwertbare bzw. recycelbare Abfälle umzuwandeln.**



## Verantwortungsfeld

# MITARBEITERVERANTWORTUNG

## Wesentliche Themen

## Interne Befähigung, Arbeitnehmerrechte

“

**Durch Investitionen in Aus- und Weiterbildung bereiten wir den Weg für künftige Erfolge. Wir schaffen und pflegen ein Arbeitsumfeld, das auf gemeinsamen Werten und der Verbundenheit innerhalb des Lidl-Teams beruht.**

Das slowenische Institut für die Entwicklung gesellschaftlicher Verantwortung IRDO führt an, dass die Mitarbeiter die wichtigsten Botschafter eines Unternehmens sind und auch dessen „Familiensilber“ bzw. wichtigstes Kapital. Ein Unternehmen kann über die schönsten Räumlichkeiten, die beste Ausstattung und das hochwertigste Material verfügen, doch das alles ist keine Garantie für Wachstum und Fortschritt. Exzellenz und überdurchschnittliche Ergebnisse im Rahmen der Geschäftstätigkeit können ausschließlich gut ausgebildete, motivierte und engagierte Mitarbeiter, die in einem geordneten Arbeitsumfeld tätig sind, erzielen. In der heutigen Wissensgesellschaft erweist sich die Lernfähigkeit der Mitarbeiter und damit des Unternehmens zunehmend als einer der wichtigsten Bausteine für Wettbewerbsfähigkeit.

Die Sorge um das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter ist im weiter gefassten Wortsinn in der **Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung** als eine der fünf wesentlichen Säulen definiert. Im Rahmen unserer Bemühungen zur Schaffung eines

attraktiven Arbeitsumfelds führen wir zahlreiche Programme und Projekte durch, die weit über die gesetzlichen Bestimmungen hinausreichen. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Ausbildung und Weiterbildung sowie Arbeitnehmerrechte, die sich im Zuge der Wesentlichkeitsanalyse in den Augen unserer Stakeholder als wichtigste Segmente erwiesen haben.

**Unser Unternehmen gewährleistet für die Mitarbeiter ein sicheres und motivierendes Arbeitsumfeld mit zahlreichen Vorteilen für eine leichtere Vereinbarung von Berufs- und Privatleben. Zudem sorgen wir mit Maßnahmen zur Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz und Steigerung der Arbeitssicherheit dafür, dass unser Team fit und gesund bleibt. Gleichzeitig ermöglichen wir unseren Mitarbeitern durch zahlreiche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sich zu entwickeln und bieten ihnen berufliche Aufstiegschancen.**

# KUNDEN

## Verantwortungsfeld

# GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG

## Wesentliche Themen

### Corporate Citizenship, Compliance, Lokale Entwicklung

“

**Wir gestalten gesellschaftliche Verantwortung inmitten der Gemeinschaft aktiv (mit). Wir leben eine Null-Toleranz-Kultur in Bezug auf Verstöße gegen geltende Gesetze und interne Vorschriften. Unser Grundsatz ist ein nachhaltiger Aufbau unseres Unternehmens, und durch die Schaffung neuer Arbeitsplätze und das Knüpfen enger Beziehungen mit den lokalen Gemeinschaften tragen wir zur Entwicklung des Umfelds vor Ort bei.**

GRI: 103-1, 103-2

**Eine von Deloitte durchgeführte Studie** hat gezeigt, dass 90 % der Konsumenten bereit sind die Handelsmarke zu wechseln, um einen guten Zweck zu unterstützen oder eine bestimmte Marke aufgrund von unverantwortlichem Geschäftsgebaren zu boykottieren. Ein Großteil der Befragten führt außerdem an, dass sie bereit sind für Produkte von Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, mehr zu zahlen. Tatsache ist, dass Verbraucher, lokale Gemeinschaften, Investoren und andere Stakeholder stetig wachsende Erwartungen an Unternehmen haben, weshalb sich „Gutes tun“ in der Gesellschaft zu einem wichtigen Wert entwickelt hat.

Lidl Slowenien gelingt es, mithilfe der Nachhaltigkeitsinitiative *Ustvarimo boljši svet* (Eine bessere Welt schaffen) einen gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen. Die im Rahmen der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts durchgeführte Wesentlichkeitsanalyse hat außerdem gezeigt, dass für unsere Stakeholder insbesondere die Bereiche Corporate Citizenship

(aktives staatsbürgerliches Engagement), Compliance und Lokale Entwicklung von Bedeutung sind, im Rahmen derer wir unsere Bemühungen zum Bewirken positiver Veränderungen in der Gesellschaft umfassend thematisieren und umsetzen.

**Business Compliance lässt uns als verantwortungsvoller Arbeitgeber und Geschäftspartner erscheinen. Durch Investitionen in die Errichtung neuer Filialen und sonstige Infrastruktur schaffen wir Arbeitsplätze, wodurch wir wirtschaftliches Potenzial im lokalen Umfeld wecken. Gleichzeitig sorgen wir durch nachhaltiges Bauen für eine Verringerung der negativen Umwelteinflüsse. Im Rahmen zahlreicher Projekte im Zusammenhang mit nichtstaatlichen, humanitären und sonstigen Organisationen sowie durch Spenden, die auf Hilfe für die schwächsten Mitglieder der Gesellschaft abzielen, tragen wir zu Schaffung von Möglichkeiten für eine bessere Zukunft bei.**





Verantwortungsfeld

# VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE

Wesentliche Themen

## Hochwertige Produkte und Produktsicherheit, Regionale Produkte



**Die Kunden erwarten von unseren Produkten Qualität und Frische. Das Eingehen langfristiger Partnerschaften mit lokalen Lieferanten und die Unterstützung kleinerer Unternehmen aus dem lokalen Umfeld verstehen wir als Möglichkeit für Wachstum und Entwicklung.**

Aus der slowenischen Resolution zum Nationalen Programm für Verbraucherschutz für die Jahre 2012-2017 geht hervor, dass sich die Verbraucherschutzpolitik Sloweniens in die horizontalen Politiken innerhalb der Europäischen Union einreicht. Gemäß dieser strategischen Ausrichtung hat es sich die Europäische Kommission zur Aufgabe gemacht, die Verbraucherinteressen in alle Politiken der Europäischen Union miteinzubeziehen, wobei dem Verbraucherschutz bei der Entwicklung von mit nationalen Märkten im Zusammenhang stehenden Politiken eine wichtige Rolle zukommt.

Das Maßnahmenpaket der EU auf dem Gebiet der Verbraucherpolitik umfasst unter anderem auch die Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates über ein mehrjähriges Verbraucherprogramm für die Jahre 2014-2020, dessen zahlreiche Ziele unter anderem auch die Förderung der Verbrauchersicherheit, eine Vertiefung der Kenntnisse zu den Verbraucherrechten und deren Stärkung beinhalten, wobei es sich um das wichtigste gemeinsame strategische Ziel der EU-Verbraucherpolitik handelt.

Im Einklang mit den nationalen und europäischen politischen Richtlinien und entsprechend der unserer Geschäftstätigkeit bei Lidl Slowenien zugrunde liegenden Unternehmensphilosophie ist die Zufriedenheit der Kunden für uns von zentraler Bedeutung, weshalb die Qualität und die Sicherheit der angebotenen Produkte für uns oberste Priorität haben. Wir haben in unserem Unternehmen ein umfassendes System entwickelt, das auf einer kontinuierlichen Verbesserung der Qualität und der laufenden Überwachung der Produktsicherheit bei gleichzeitiger Gewährleistung der Frische unseres Sortiments beruht.<sup>7</sup> In Zusammenarbeit mit unseren slowenischen Lieferanten sorgen wir zudem für kürzere Transportwege und unterstützen die slowenische Wirtschaft und lokale Erzeuger.



## Verantwortungsfeld

# VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION

## Wesentliches Thema

## Kundensensibilisierung

“

**Wir verfolgen das Prinzip einer offenen, wechselseitigen Kommunikation mit unseren Kunden und anderen Stakeholdern. Wir fördern einen gesunden Lebensstil und tragen zur Sensibilisierung für wesentliche Themen der Nachhaltigkeit bei.**

Der Norm **ISO 26000** zufolge, zählen zu den **sieben Grundsätzen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen** auch ethisches Verhalten, die Berücksichtigung der Interessen der Stakeholder und die Achtung der Menschenrechte, also Bereiche, die untrennbar mit Kommunikation verbunden sind. Verantwortungsvolle Kommunikation erfordert von einem Unternehmen, noch einen Schritt weiter zu gehen. Sie ist eine grundsätzliche Verpflichtung zu Transparenz und zur Übernahme von Verantwortung und bietet einem Unternehmen gleichzeitig die Möglichkeit, seinen Einfluss für die Sensibilisierung in Bezug auf gesellschaftlich wichtige Fragen, die mit der Geschäftstätigkeit des Unternehmens im Zusammenhang stehen, zu nutzen. **Nur ein gut informierter Konsument ist in ausreichendem Maße in der Lage, angesichts der Masse an angebotenen Produkten tatsächlich die Vorteile einer Marke zu erkennen sowie die umfassenden nachhaltigen Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt zu verstehen, zu denen er durch seine Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt beiträgt.**





### III.

# WESENTLICHE THEMEN

# BIODIVERSITÄT

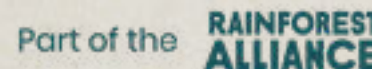
“

**Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit übernehmen wir wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung.**

In der für Lidl Slowenien vom Marktforschungsunternehmen Mediana 2019 durchgeführten **Umfrage zur gesellschaftlichen Verantwortung der Lebensmitteleinzelhändler**, haben **70,50 % der Befragten** angeführt, dass sie von Einzelhändlern ein gutes Sortiment an Bioprodukten sowie Produkten mit Zertifizierungen für gesellschaftlich verantwortliche Produktion erwarten, da sie dies als einen der Aspekte gesellschaftlich verantwortlichen Handels von Einzelhandelsunternehmen erachten.

Die Verantwortung gegenüber den Menschen und der Natur ist in die Tätigkeit von Lidl Slowenien umfassend eingebettet, weshalb **nachhaltige Produkte, zusammen mit lokalen Produkten und Produkten für eine bewusste Ernährung, drei Nachhaltigkeitssäulen in der Sortimentgestaltung bilden**, zu denen wir uns im Rahmen unserer **Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung bis zum Jahr 2025** verpflichtet haben.

## NACHHALTIGKEITZERTIFIKATE



Das Zeichen für verantwortungsvolle Holzwirtschaft

Mit Blick auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit haben wir für die nachhaltigere Herstellung von Lebensmitteln folgendes Grundverständnis:

### Ressourcen-, Klimaschutz und Biodiversität

Eine nachhaltigere Landwirtschaft legt den Schwerpunkt auf Arbeitsweisen und Methoden, die den Boden fruchtbarer machen und gleichzeitig die schädlichen Auswirkungen auf Wasser, Luft, Boden, Klima und Artenvielfalt sowie die Gesundheit der Menschen minimieren. Dadurch sollen die natürlichen Umweltressourcen möglichst wenig beeinträchtigt werden.

### Ernährungssicherheit

Eine nachhaltigere Landwirtschaft stellt die grundlegenden Ernährungsbedürfnisse heutiger wie künftiger Generationen sowie die weitere Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte sicher.

### Soziale Faktoren

Gesellschaftlich sorgt eine nachhaltigere Landwirtschaft für langfristige Beschäftigung, besseres Einkommen sowie würdige und gleichberechtigte Lebens- und Arbeitsbedingungen für alle, die in der landwirtschaftlichen Lieferkette tätig sind.



## UNSERE NACHHALTIGKEITS-VERPFLICHTUNGEN

Im Unternehmen passen wir entsprechend unserer Nachhaltigkeitsinitiative **Ustvarimo boljši svet** (Eine bessere Welt schaffen) das Sortiment laufend an und reagieren auf Vorschläge und Wünsche unserer Kunden, weshalb wir uns in der Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Lidl Slowenien bis zum Jahr 2025 verpflichtet haben, **die Auswahl an nachhaltigen Produkten unserer Eigenmarken im Sortiment, die den Nachhaltigkeitsiegeln Bio, MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade und FSC** entsprechend zertifiziert sind, auszuweiten.

In einigen Segmenten unseres Sortiments legt die Abteilung Einkauf absichtlich sogar höhere Standards fest als vorgeschrieben.

### Fisch

Lidl Slowenien unterstützt nachhaltige Fischfang- und Fischzuchtmethoden, weshalb unseren Kunden hochwertige Fische, Schalentiere und aus diesen hergestellte Produkte angeboten werden, die auf eine ihrem natürlichen Lebensraum gegenüber verantwortliche Weise gefangen oder produziert wurden. **Da sie die marine Biodiversität schonen, fördern wir den Einkauf von Produkten, die nach MSC und ASC zertifiziert sind, und auch den Einkauf von Bio-Produkten.**

### MSC



Das Nachhaltigkeitsiegel der unabhängigen internationalen Organisation **Marine Stewardship Council** bestätigt, dass die betreffenden Fische und Meerestiere mit umweltfreundlichen Methoden gefangen wurden, bei denen der Beifang minimiert ist und die eine Bewahrung der Artenvielfalt an Fischen und Meerestieren für künftige Generationen gewährleisten.

### ASC



Das Nachhaltigkeitsiegel der unabhängigen internationalen Organisation **Aquaculture Stewardship Council** bestätigt, dass die betreffenden Fische und Meerestiere unter Anwendung nachhaltiger Fischzuchtmethoden gewonnen wurden (beispielsweise regelmäßige Kontrolle der Wasserqualität, Überprüfung des Fischfutter).

## NACHHALTIG = GROSSARTIG

**Verpflichtung: Die Auswahl an nachhaltigen Produkten der Lidl-Eigenmarken in dieser Kategorie wird in den kommenden Jahren erweitert.**

*Aktueller Stand: Ende des Geschäftsjahres 2019 entfielen – bezogen auf alle Fischprodukte im regulären Sortiment von Lidl Slowenien – 38 % auf nachhaltige Fischprodukte unserer Eigenmarken.*



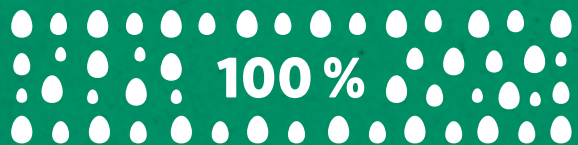
## Eier

2017 haben wir uns als **erster Einzelhändler in Slowenien verpflichtet, für ein noch nachhaltigeres Angebot an Frischeiern zu sorgen**. Seit 1. Juli 2017 bieten wir daher in unseren Regalen ausschließlich Frischeier, die den Mindeststandard Bodenhaltung erfüllen, an. Zu diesem Schritt haben wir uns in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten entsprechend unserer Nachhaltigkeitsinitiative Ustvarimo boljši svet (Eine bessere Welt schaffen) sowie angesichts der Erwartungen unserer Kunden und mit Blick auf ausländische Trends entschieden.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

**Verpflichtung:** Seit Ende 2019 werden für die Produktion aller angebotenen Erzeugnisse unserer Eigenmarken, in denen verarbeitete Eibestandteile vorhanden sind, ausschließlich Eibestandteile, die den Mindeststandard Bodenhaltung erfüllen, verwendet.

*Aktueller Stand:* Zum Ende des Geschäftsjahres 2019 umfasste das reguläre Sortiment an Eigenmarkenprodukten, in denen verarbeitete Eibestandteile vorhanden sind, zu 100 % Produkte, für die ausschließlich verarbeitete Eibestandteile verwendet wurden, die den Mindeststandard Bodenhaltung erfüllen.



## Kakao

In Zusammenarbeit mit anderen Akteuren der Lieferkette und deren Stakeholdern **möchten wir zum Umweltschutz und zu einer sozial gerechteren Bewirtschaftung und Bearbeitung landwirtschaftlicher Flächen beitragen**. Dementsprechend haben wir Grundsätze für den Ankauf von Kakao festgelegt, Ziele formuliert und konkrete Maßnahmen für alle Produkte unserer Eigenmarken, die Kakao beinhalten, definiert.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

**Verpflichtung:** Bis Ende 2020 wird für die Produktion aller Produkte der Lidl-Eigenmarken, die Kakao beinhalten, ausschließlich nachhaltig produzierter Kakao verwendet (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio). Dies gilt für das reguläre Sortiment an Lidl-Eigenmarken ebenso wie für Aktionsartikel, die lediglich kurze Zeit angeboten werden.

*Aktueller Stand:* Ende des Geschäftsjahres 2019 waren von allen kakaohaltigen Produkten im regulären Sortiment von Lidl Slowenien 46,60 % nachhaltige kakaohaltige Produkte unserer Eigenmarken.



## Kaffee

Lidl Slowenien ist auch die **nachhaltige Kaffeeproduktion ein Anliegen**, weshalb wir Maßnahmen ergriffen haben, mithilfe derer wir gemeinsam mit unseren Lieferanten in den kommenden Jahren schrittweise den Anteil an Kaffee mit Nachhaltigkeitssiegel im Sortiment unserer Eigenmarken erhöhen werden.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

**Verpflichtung:** Bis Ende 2020 wird unser Sortiment an Lidl-Eigenmarken 30 % Kaffeeprodukte, die mit den Nachhaltigkeitssiegeln UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio versehen sind, umfassen. Bis Ende 2022 wird dieser Anteil auf 50 % erhöht.

*Aktueller Stand:* Ende des Geschäftsjahres 2019 waren in dieser Kategorie von allen Kaffeeprodukten im regulären Sortiment von Lidl Slowenien 22,90 % der Kaffeeprodukte unserer Eigenmarken mit Nachhaltigkeitssiegeln versehen.



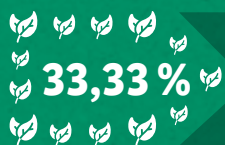
## Tee

Die Konsumenten erwarten die Einhaltung hoher Standards in der Produktion von landwirtschaftlichen Produkten wie beispielsweise Tee. Aus diesem Grund haben wir von Lidl Slowenien uns für diese Produktgruppe Ziele gesetzt, die sich auf das gesamte Angebot an Tee im Rahmen unserer Eigenmarken beziehen – betreffend die Rohware für Grün-, Rooibos- und Schwarztee, die nicht aus der Europäischen Union stammt, sowie für Kräuter- und Früchtetee.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

**Verpflichtung:** Wir haben uns bis Ende 2022 eine 100-prozentige Rohstoffzertifizierung der Grün-, Schwarz- und Rooibosteemenge der Lidl-Eigenmarken durch eine der nachfolgend angeführten Organisationen zum Ziel gesetzt: Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio oder UTZ, allerdings unter der Voraussetzung, dass Rohware im jeweiligen Ursprung und in der jeweiligen Qualität verfügbar ist. Gleichzeitig werden wir im selben Zeitraum eine 50-prozentige Rohstoffzertifizierung der Kräuter- und Früchteteeemenge der Lidl-Eigenmarken erzielen – ebenfalls vorausgesetzt, dass die Rohware im jeweiligen Ursprung und in der jeweiligen Qualität verfügbar ist.

Aktueller Stand: Ende des Geschäftsjahres 2019 wiesen in dieser Kategorie von allen Erzeugnissen im regulären Sortiment von Lidl Slowenien 33,33 % Grün-, Schwarz- und Rooibostee unserer Eigenmarken ein Nachhaltigkeitssiegel auf.



Ebenfalls Ende des Geschäftsjahres 2019 beinhaltete unser reguläres Sortiment einen Anteil von 21,40 % Früchte- und Kräutertee unserer Eigenmarken mit Nachhaltigkeitssiegel.



## Palmöl

Bei Lidl Slowenien fördern und unterstützen wir den Anbau von Erzeugnissen, im Zuge dessen über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehende Bestimmungen zur Anwendung kommen, und wir beteiligen uns an Projekten zur Verbesserung der allgemeinen Umweltbedingungen in der Produktion landwirtschaftlicher Erzeugnisse wie beispielsweise Palmöl. Dementsprechend haben wir Richtlinien für den Ankauf von Palmöl festgelegt, Ziele formuliert und konkrete Maßnahmen definiert sowie einen Zeitplan für das Erreichen unserer Nachhaltigkeitsziele erstellt.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

**Verpflichtung:** Bis Ende 2022 werden wir bei unseren palmöhlhaltigen Eigenmarkenlebensmitteln ausschliesslich Palmöl, das RSPO Standard Stufe Segregated zertifiziert ist, einsetzen.

Aktueller Stand: Ende des Geschäftsjahres 2019 beinhalteten von allen palmöhlhaltigen Produkten im regulären Sortiment von Lidl Slowenien 34,85 % der Produkte unserer Eigenmarken zertifiziertes Palmöl.



# KREISLAUFWIRTSCHAFT



Durch die Verwendung von recycelten Materialien bei Eigenmarkenprodukten schließen wir Kreisläufe.

## VERRINGERUNG DES PLASTIKVERBRAUCHS

Lidl Slowenien ist Teil der Schwarz Gruppe. Für das Kerngeschäft von Lidl – den Handel mit Lebensmitteln – sind Wertstoffe als Transport- und Verpackungsmaterial unverzichtbar. Wer Plastik in den Kreislauf bringt, trägt auch Verantwortung für die weitere Verwendung. Entsprechend engagiert sich die Schwarz Gruppe seit vielen Jahren insbesondere für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung dieser Wertstoffe.

Die Vision „Weniger Plastik – Geschlossene Kreisläufe“ wird dabei auch vor einem ökonomischen Hintergrund konsequent verfolgt. Um dem Selbstverständnis als zukunftsorientierter Innovationstreiber gerecht zu werden, haben wir uns verpflichtet bis 2025:

- den Plastikverbrauch in den Eigenmarkenverpackungen um 20 % zu reduzieren und
- 100 % der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu machen.

Darüber hinaus hat die Schwarz Gruppe 2018 das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen Mac Arthur Foundation unterzeichnet. Um die Umsetzung der gesetzten Ziele und noch weiter hinaus, die Umsetzung der Eigenmarkenverpackungsziele zu erreichen, hat die Schwarz Gruppe 2018 die **Plastikstrategie REset Plastic** ins Leben gerufen. Diese umfasst die folgenden fünf Handlungsfelder:

### HANDLUNGSFELDER DER REset PLASTIK STRATEGIE

#### 1. REduce – Vermeidung

Wir verzichten wo immer möglich und nachhaltig auf Plastik.

#### 2. REdesign – Design

Wir gestalten Produkte so, dass sie recyclingfähig sind und schließen Kreisläufe.

#### 3. REcycle – Recycle

Wir sammeln, sortieren, recyceln und schließen Wertstoffkreisläufe.

#### 4. REmove – Beseitigung

Wir unterstützen bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt.

#### 5. REsearch – Innovation und Aufklärung

Für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf.





Wir haben bereits **Ende 2019 alle Einwegplastikartikel** wie Trinkhalme, Einwegbecher und -gläser, Teller, Besteck und Wattestäbchen mit Plasticschaft **vollständig aus dem Sortiment genommen. Die Einwegplastikprodukte wurden ersetzt durch solche aus alternativen und recycelbaren Materialien.** Im zweiten Schritt wird nun auch die Umstellung von Besteck und Trinkhalmen im Convenience- und Getränkebereich angestrebt.

Bei Lidl Slowenien leisten wir als Teil der Schwarz-Gruppe einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der Plastikstrategie REset Plastic. Hierbei konnten bereits zahlreiche Erfolge verzeichnet werden, wie die folgenden Beispiele zeigen:

## WICHTIGE MEILENSTEINE HINSICHTLICH DER VERRINGERUNG DES PLASTIKVERBRAUCHS

**AB JUNI 2018**

**umweltfreundliche Alternativen statt zahlungspflichtiger Plastiktüten,**

jährliche Einsparung von

**5,5 mio Tüten**

bzw. **119 Tonnen Plastik.**



**AB FEBRUAR 2020**

**wird eine nachhaltige Tüte für Obst und Gemüse für den mehrmaligen Gebrauch angeboten.**

Diese dient dem Kauf von unverpacktem Obst und Gemüse. Bei mehrfachem Gebrauch stellt diese Tüte eine umweltfreundliche Alternative zu den Einwegplastiktüten dar.



Im Juni 2018 haben wir als **erster Lebensmitteleinzelhändler in Slowenien die bei den Registrierkassen erhältlichen, kostenpflichtigen Plastiktüten** aus dem Sortiment genommen.

Als Ersatz für die kostenpflichtigen Plastiktüten bieten wir FSC-zertifizierte Papiertüten, nachhaltige Einkaufstaschen aus Recyclingmaterialien und Baumwolltaschen, die den Fairtrade-Grundsätzen entsprechend produziert wurden, an.



**AB ENDE 2019**

**kein Verkauf von Plastikerzeugnissen für den einmaligen Gebrauch und Einführung nachhaltigerer Alternativen,**

jährliche Einsparung von

**10 Tonnen Plastik**

allein durch den Verkaufsstopp für Wattestäbchen mit Plastikteil.



**Weniger Verpackung im Lupilu Sortiment (Eigenmarke):**

Lupilu-Windeln: **-17 %**

Lupilu Babyfeuchttücher: **-14 %**

**Banderolen statt Plastikhüllen**

für Bananen und ausgewählte Textilien.



**90 % Recyclingmaterial**

bei den Verpackungen der Produkte des Lieferanten Konditor.



Im Bereich Produktverpackungen haben wir 2018 für die Produkte unserer Eigenmarken die universelle Kennzeichnung **Varujemo naravne vire – pakiramo odgovorno** (Verantwortlicher verpackt) eingeführt, das übersichtlich alle wichtigen Informationen zu nachhaltigeren und umweltfreundlicheren Verpackungen der einzelnen Produkte anzeigt. Konsumenten, die mehr erfahren möchten, wird auf der Rückseite der Verpackung oder auf der Innenseite des Etiketts zum leichteren Verständnis der angewandten Maßstäbe eine kurze Erläuterung geboten.



**Varujemo naravne vire – pakiramo odgovorno** (Verantwortlicher verpackt) bei Lidl-Eigenmarkenprodukten weist auf eine Verpackungslösung hin, die unter Nachhaltigkeitspunkten Verbesserungen gegenüber herkömmlichen Lösungen aufweist. Das kann in Bezug auf die Verpackung beispielsweise folgendes bedeuten:

- eine Recyclingfähigkeit von mindestens 80 %,
- ein Recyclatanteil von mindestens 30 %,
- Einsatz von alternativen Materialien,
- eine Einsparung von Volumen oder Gewicht des Verpackungsmaterials von mindestens 10 %.

## BEST-PRACTICE-BEISPIELE AUS DEM BEREICH DER KREISLAUFWIRTSCHAFT

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- **Für die Herstellung der Recyclingbänke und -tische im Logistikzentrum Arja vas wurden 2.690 kg Plastikabfall verwendet.**

Das Logistikzentrum ist mit 8 Tischen und 19 Bänken ausgestattet, die vom zur Schwarz Gruppe gehörigen Unternehmen **GreenCycle** aus im Lidl anfallendem Verpackungsmüll produziert wurden. **GreenCycle** ist ein Entsorgungsunternehmen, das mit innovativen Ansätzen im Bereich Materialrecycling und Energiemanagement sowie der Suche nach logistischen Lösungen wirksam dazu beiträgt, Kreise im Produktlebenszyklus zu schließen.

- **Für das Asphaltieren von ca. 3.000 m<sup>2</sup> Fläche wurde recycelter Asphalt verwendet.**

Im Zuge der Renovierung unserer Filiale in der Tržaška cesta 42 in Maribor haben wir **den alten Asphalt vor der Filiale dem Recycling zugeführt** und dann mit dem recycelten Material die Außenflächen der modernisierten Filiale neu asphaltiert.

- **Es konnten 373 Tonnen Recyclingpapier eingespart werden.**

Im September 2018 haben wir **den Umfang und das Format der wöchentlichen Handzettel**, die wir an die Haushalte verteilen, optimiert. Im Juni 2019 haben wir diese dann aus allen unseren Filialen entfernt.

- **Kollektion biologisch abbaubarer Textilien Cradle to Cradle**

Wir legen den Schwerpunkt unmittelbar auf unsere Produkte und Rohstoffe, ist es doch unser Ziel, auf diese Weise die Auswirkungen, die wir auf die Umwelt und die Gesellschaft haben, zu verbessern. Dabei orientieren wir uns am Produktstandard **Cradle to Cradle**, der die verantwortungsvolle Verwendung von Chemikalien, Wasser und erneuerbaren Energiequellen im gesamten Produktionsverfahren gewährleistet. Unter der Bezeichnung **Cradle to Cradle** haben wir 2019 eine Produktlinie von Textilien mit Aufdruck, die zur Gänze biologisch abbaubar sind, auf den Markt gebracht. Die Kollektion umfasst Nachtwäsche für Damen, Herren und Kinder sowie Bettwäsche. Alle Produkte **entsprechen den strengen Kriterien der Produktstandards Cradle-to-Cradle-Certified™ in Gold und Silber.**

Ebenfalls zur Einhaltung der Standards hat die **Verwendung von zu 100 % abbaubaren Textilfarben**, beigetragen, die in Zusammenarbeit mit der **CHT-Gruppe**, dem Unternehmen **EPEA GmbH** und dem **Institut für Gebrauchsdesign** entwickelt wurden. Im Gegensatz zu den klassischen Textilfarben sondern die biologische abbaubaren Farben keine umwelt- oder gesundheitsschädlichen Stoffe ab.

Die **wirksame und umfassende Begleitung des Produktionsprozesses der Erzeugnisse** wird durch die absolute Transparenz der Lieferkette gewährleistet, wurden doch vor der Markteinführung der Produktlinie alle Produktionsphasen von unabhängigen Experten überprüft, die auch die Effizienz der Ressourcennutzung und den Grad der Recyclingfähigkeit bewertet haben.

# FOODWASTE

“

**Wir hören zu und reagieren auf die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Verringerung der Lebensmittelverschwendung. Auch tragen wir mit Initiativen und Maßnahmen zur diesbezüglichen Sensibilisierung der Menschen bei.**

Laut Einschätzungen der Europäischen Umweltagentur wird weltweit jährlich etwa ein Drittel aller erzeugten Lebensmittel weggeworfen, innerhalb der Europäischen Union wirft jeder Bewohner um die 180 kg Nahrungsmittel in den Müll. Die Daten zu den Mengen an weggeworfenem Essen sind in Slowenien zwar besser als im europäischen Durchschnitt, allerdings bei weitem noch nicht ermutigend. Den Angaben des Amtes für Statistik der Republik Slowenien zufolge, sind in Slowenien im Jahr 2018 fast 139.900 Tonnen Lebensmittelabfälle angefallen. Pro Einwohner bedeutet dies durchschnittlich 68 kg, wobei es

insbesondere zu betonen gilt, dass laut Expertenmeinung bis zu 38 % der weggeworfenen Lebensmittel noch genießbar sind und dieser Anteil verringert oder gar verhindert werden könnte, wäre ein entsprechendes Bewusstsein dafür vorhanden, dass Lebensmittel in den Müll wandern, die problemlos zu verwenden wären.<sup>8</sup>

Die Organisation Ökologen ohne Grenzen betont, dass Lebensmittelverschwendung ein vielschichtiges Problem darstellt und von umweltbezogenen, sozialen und finanziellen Faktoren beeinflusst wird. Der Umweltaspekt zeigt sich unmittelbar in der Nutzung natürlicher Rohstoffe, indirekt jedoch in den schädlichen Auswirkungen der Verwendung von Pestiziden und Düngemitteln sowie den Treibhausgasemissionen im Rahmen der Produktion oder der Verarbeitung. Wenn wir Lebensmittel wegwerfen, wandern indirekt auch Arbeit, Wissen und Geld in den Müll.<sup>9</sup>

Wir von Lidl Slowenien sind uns der Mitverantwortung für die Entstehung von Lebensmittelabfällen bewusst, allerdings sind wir bemüht, diejenigen Lebensmittelerzeugnisse, die einer Vernichtung zugeführt werden müssen, zu steuern und deren Mengen zu reduzieren, was jedoch durch gesetzliche Einschränkungen häufig erschwert wird. Aus diesem Grund haben wir in der Abteilung Unternehmenskommunikation

in Zusammenarbeit mit anderen Bereichen **im Jahr 2015 begonnen, uns systematisch mit dem Problem der Lebensmittelverschwendung auseinanderzusetzen** mit dem Ziel, ein wirksames System an Lebensmittelspenden als Lösung einzurichten, das Bestandteil des normalen Arbeitsprozesses wird und an dem alle Mitarbeiter in den Filialen und im Logistikzentrum mitwirken.

**Gleichzeitig möchten wir für die weiteren Zielgruppen die Rolle eines Partners übernehmen, der eine möglichst breite Öffentlichkeit für die übermäßigen Mengen an weggeworfenen Lebensmitteln sensibilisiert und jeden Einzelnen zum Nachdenken darüber anregt, wie er zu einer Verringerung beitragen kann.**



## PROJEKT DONIRANA HRANA (LEBENSMITTELSPENDEN)

Bei Lidl Slowenien bieten wir den Kunden ausschließlich Produkte bis zum angegebenen Verfallsdatum an, wobei wir durch eine effiziente Optimierung der Kontroll- und Bestellprozesse dafür sorgen, dass so wenige Produkte mit fast abgelaufenem Haltbarkeitsdatum wie möglich in unseren Filialen verbleiben. **Lebensmittelüberschüsse mit einem längeren Haltbarkeitsdatum, die mit der Kennzeichnung „Mindestens haltbar bis“ versehen sind und für die keine Kühlkette erforderlich ist, spenden wir regelmäßig an verschiedene humanitäre Einrichtungen in ganz Slowenien,** mit denen wir auch zusammenarbeiten. Um diesbezüglich einen Schritt weiter zu gehen, haben wir uns Ende des Jahres 2017 dem Projekt der Vereinigung der slowenischen Lions Clubs Donirana hrana (Lebensmittelspenden) angeschlossen, im Rahmen dessen wir überschüssige Lebensmittel, die nach Ladenschluss in unseren Filialen verbleiben, an Bedürftige spenden.



### NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative *Ustvarimo boljši svet* (Eine bessere Welt schaffen) entstand daher 2015 die **ganzheitlich ausgerichtete Initiative zur Verringerung der Mengen an weggeworfener Nahrung und Lebensmitteln Hrana ni za tjavendan (Essen ist ein wertvolles Gut), die folgende Maßnahmen umfasst:**

- Ein in dieser Form einzigartiges Programm zur Bewusstseinsbildung und Wissensvermittlung für slowenische Kindergärten und Schulen unter der Bezeichnung Hrana ni za tjavendan (Essen ist ein wertvolles Gut).
- Das Projekt Donirana hrana (Lebensmittelspenden), im Rahmen dessen seit 2017 Nahrungsmittel mit fast abgelaufenem Haltbarkeitsdatum die nach Ladenschluss in unseren Filialen verbleiben, an Bedürftige verschenkt werden.
- Das beständige Bemühen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit dahingehend, wie wichtig die Verringerung der Lebensmittelverschwendung in den Haushalten ist, und die Präsentation von Lösungsansätzen.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Im Jahr 2018 sind wir **erfolgreich von der Testphase** des Spendens von Lebensmitteln, die der Vernichtung zugeführt worden wären, zu eine **systematisch geregelten** Abwicklung von Spenden für Menschen in sozialen Nöten übergegangen.
- Ende 2019 haben sich **17 Lidl-Filialen** in ganz Slowenien an den Aktivitäten beteiligt.
- In den Jahren 2018 und 2019 haben wir mit dem Projekt Donirana hrana (Lebensmittelspenden) und den damit verbundenen Lebensmittelspenden **die Menge an Lebensmitteln, die aufgrund des Ablaufs des Haltbarkeitsdatums vernichtet worden wären, um 390 Tonnen reduziert.**

*“Das Projekt Donirana hrana ist zwar ein logistisch ziemlich anspruchsvolles Unterfangen, jedoch äußerst ehrenvolles Projekt. Unsere Repräsentanten, alles Freiwillige, besuchen täglich die Lidl-Filialen, wo sie ausschließlich einwandfreie Lebensmittel vor Ablauf des Verfallsdatums übernehmen, beispielsweise Backwaren, Produkte aus dem Kühlregal (z. B. Milch und Molkereiprodukte), Eier, Produkte aus dem Sortiment an Trockenware, Obst und Gemüse. Diese Lebensmittel werden dann täglich an zahlreiche sozial gefährdete Familien verteilt, wodurch wir deren schlechte Lage zumindest ein wenig verbessern können. Ich freue mich darüber, dass wir mit Lidl Slowenien eine enge Partnerschaft aufgebaut haben und dass wir täglich gemeinsam zur Schaffung einer besseren Welt beitragen.”*

- Zdenko Podlesnik, Koordinator des Projekts Donirana hrana (Lebensmittelspenden), Vereinigung der slowenischen Lions Clubs, Distrikt 129

## HRANA NI ZA TJAVENDAN (ESSEN IST EIN WERTVOLLES GUT)

In Zusammenarbeit mit dem Programm Ekošola (Eko-Schule) haben wir im Jahr 2015 das Projekt **Hrana ni za tjavendan** (Essen ist ein wertvolles Gut) ins Leben gerufen, das seither jedes Schuljahr durchgeführt wird. Mit diesem Projekt wecken wir bei Kindern, Jugendlichen und über diese auch bei ihren Familien **das Bewusstsein für Lebensmittelverschwendung und wie wichtig deren Verringerung ist. Und wir vermitteln ihnen dahingehende Kenntnisse, wie durch richtige Lagerung, Einkaufsplanung und Verwendung der Produkte vor Ablauf ihres Haltbarkeitsdatums das Entstehen von Lebensmittelabfällen vermieden werden kann.**

Im Schuljahr 2018/2019 haben wir im Rahmen des Projekts eine Ausschreibung und themenbezogene Unterlagen ausgearbeitet, Schulen begleitet und mit ihnen zusammengearbeitet, und wir haben auch einen speziellen Workshop für die Mentoren veranstaltet. Das Programm wurde **an die verschiedenen Altersgruppen der Kinder angepasst** – für Kindergärten und Grundschulen haben wir eine vielfältige Auswahl an altersgerechten Aktivitäten ausgearbeitet, Mittelschüler haben einen bewusstseinsbildenden Film realisiert. Ein wichtiges kreatives Element des Projekts war die Figur der **Frau Kuhla** – einer sympathischen Handpuppe in Form eines Kochlöffel, von der die kleinsten Teilnehmer durch das Projekt geführt wurden, die ihnen Ratschläge erteilt und neues Wissen vermittelt hat. Diese Figur wurde von den Kindern sehr schnell ins Herz geschlossen, sie haben Geschichten zu Frau Kuhla vorbereitet und die Figur nach ihren eigenen Ideen gestaltet. Den Projektabschluss bildeten die feierliche Überreichung von Auszeichnungen und ein Unterhaltungsprogramm für die teilnehmenden Kinder.



*“Hrana ni za tjavendan war eine willkommene Abwechslung im Schulalltag. Wir alle – Schüler, Lehrer und Köche – haben sehr viel Neues gelernt und Maßnahmen ergriffen, um die Menge an Lebensmittelabfällen zu verringern. Diese Arbeit werden wir auch weiterhin fortsetzen.”*

- S. Tivadar, Grundschule OŠ I Murska Sobota<sup>10</sup>

Inspiziert von dem Projekt haben wir außerdem ein **modernes Kochbuch herausgegeben – mit Rezepten für die Verwertung von Essensresten mit dem Titel Reciklirana kuharija** (Recyclingküche). Dieses Büchlein haben wir bei der Abschlussveranstaltung des Projekts und beim Treffen der Öko-Koordinatoren in Laško verteilt. In elektronischer Form ist es auch auf [Ustvarimo boljši svet](#) (Ein bessere Welt schaffen) erhältlich.



Die bereits mehrere Jahre an dem Projekt mitwirkenden Bildungseinrichtungen stellen fest, dass sich die Menge an Lebensmittelabfällen merklich verringert hat. Dennoch verfolgen sie weiterhin das Ziel, dass innerhalb weniger Jahre überhaupt kein Essen mehr weggeworfen wird. Den Erziehern und Lehrern in den Kindergärten und Schulen ist es gelungen, die Projektinhalte mithilfe unterschiedlicher Konzepte in die Familien der Kinder und in die slowenischen Haushalte zu bringen.



## HRANA NI ZA TJAVIDAN IN ZAHLEN

**2018**

**32 Kindergärten und  
49 Grundschulen,  
5.200 Kinder und  
150 Mentoren**

**2019**

**24 Kindergärten und  
71 Grundschulen,  
3.485 Kinder und  
246 Mentoren**

**30 %**

**40 %**

**durchschnittliche Verringerung der Lebensmittelabfälle in  
den Schulen, laut Messungen am Beginn und am Ende des  
Projekts, in einigen Einrichtungen sogar bis zu 90 %.**

**85 Rezepte**

**135 Rezepte**

**wurden von Schulen für den Wettbewerb Reciklirana  
kuharija eingereicht.**



## KAMPAGNEN ZUR SENSIBILISIERUNG IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Über die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram haben wir in den Jahren 2018 und 2019 eigene **Aktivitäten zur Foodwaste-Problematik lanciert** und diese durch die Mitwirkung mehrerer slowenischer Blogger kreativ unterstützt. So haben sich 2018 die hinter den Blogs Mamina maza, 220 stopinj poševno, Our way everyday und Srečna.si stehenden Blogger Gedanken darüber gemacht, wie sie aus einigen Lebensmittel- oder Essensresten neue Speisen zubereiten könnten, und sie haben die Rezepte über ihre Kanäle sowie über die offizielle Facebook-Seite von Lidl Slowenien verbreitet. 2019 haben die Autoren der Kulinarik-Blogs Moj gušt, Drzna dekleta und Mami na vrtu über das in ihren Haushalten weggeworfene Essen genau Buch geführt und in ihrem Food-Waste-Tagebuch offen darüber berichtet.

Wir haben zudem für weitere **sensibilisierende Inhalte** zum Thema gesorgt. Unter anderem haben wir regelmäßig mit den Medien über die Aktivitäten und die Inhalte der Projekte kommuniziert und uns über die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram sowie über die Lidl-CSR Website Ustvarimo boljši svet (Eine bessere Welt schaffen) an die breite Öffentlichkeit gewandt. Ratschläge und Gedanken dazu, wie die Menge an weggeworfenem Essen verringert werden könnte, haben wir über die Website Lidlov navdih (Lidl's Inspiration) und die Lidl-Kundenzeitschrift Preprosto (Einfach) verbreitet.



## NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Die mitwirkenden Blogger haben 2018 insgesamt sechs Beiträge erstellt, die von ihren Followern auf Instagram mehr als **13.000 Mal aufgerufen** wurden, die organische Reichweite eines einzelnen Post bei Facebook belief sich auf mehr als **36.000 Aufrufe**.
- Die mit den Bloggern umgesetzte Aktion zählte 2018 zu den **Top-5-Aktivitäten**, die auf der Facebook-Seite von Lidl Slowenien die meisten Follower für sich verbuchen konnten.
- 2019 haben die Blogger insgesamt 7 Beiträge gestaltet, wobei die Reichweite eines einzelnen Beitrags zwischen **26.000 und 70.000 Aufrufen** schwankte.
- Die größte Aufmerksamkeit erregte im Jahr 2019 der Beitrag der Bloggerin Mami na vrtu, die **Ratschläge dazu gepostet hat, wie Obst und Gemüse möglichst lange frisch bleiben**.
- Im Rahmen der 22. Slowenischen Public-Relations-Konferenz wurde Lidl Slowenien, gemeinsam mit seinen beiden Partnern – der Ekošola (Eko-Schule) und der Agentur Taktik, für das Projekt Hrana ni za tjavendan (Essen ist ein wertvolles Gut) die **Auszeichnung PRIZMA für ausgezeichnete Kommunikation in der Kategorie "Programme zu gesellschaftlicher Verantwortung, gemeinnützige Programme"** verliehen.



# RESSOURCENSCHONUNG

“

Natürliche Rohstoffe sind ein wertvolles Gut, mit dem wir sorgfältig und planvoll umgehen.

Laut Angaben des Statistischen Amtes der Republik Slowenien belief sich die Recyclingquote aller in den Entsorgungskreislauf zurückgeführten Abfälle, ausgenommen die mineralischen Abfälle, im Jahr 2018 in Slowenien auf nahezu 88 %. Das sind um 4 % mehr als im Jahr 2017 und um 25 % mehr als 2010. Gleichzeitig fiel im Rahmen aller wirtschaftlichen Tätigkeiten mengenmäßig mehr Abfall an als in den Vorjahren.<sup>11</sup> Die funktionierende Wirtschaft, das Bevölkerungswachstum und die Urbanisierung führen allerdings nicht nur zur Entstehung größerer Abfallmengen, sondern sind auch eng mit dem Verbrauch natürlicher Ressourcen verbunden, wozu auch der Wasserverbrauch in den Haushalten und in der Wirtschaft zählt. In der Wasserrahmenrichtlinie der EU wird besonders betont, dass eine Verschärfung der Maßnahmen auf diesem Gebiet immer dringlicher wird.

Für uns von Lidl Slowenien ist der Umweltschutz eine der Säulen der nachhaltigen Geschäftstätigkeit, weshalb wir bestrebt sind, den Schutz natürlicher Ressourcen als Bereich ganzheitlich zu erfassen. Dementsprechend haben wir unter anderem:

- Auf den Dächern der Filialen Ljubljana Bežigrad (2016) und Maribor Ptujška cesta (2018), 2019 zusätzlich auf dem Dach des Logistikzentrums Arja vas **Solarpaneele angebracht**. Die mithilfe dieser Paneele gewonnene Energie wird in den Filialen verwendet, Überschüsse werden in das Stromnetz abgegeben.
- Zum Ende des Geschäftsjahres 2019 hatten wir **12 Ladestationen für Elektrofahrzeuge** errichtet, und zwar vor dem Verwaltungsgebäude in Komenda, dem Logistikzentrum in Arja vas und einigen Filialen (Ljubljana Zaloška, Ljubljana Bežigrad, Ljubljana Vojkova, Maribor Borova vas und Maribor Ptujška cesta).
- In allen neuen Filialen haben wir **sparsame LED-Beleuchtungssysteme** eingebaut und in allen bestehenden Filialen haben wir die bisher verwendeten Leuchten durch LED-Lampen ersetzt. Dadurch fördern wir die effiziente Energienutzung gemäß den in der slowenischen Verordnung zur effizienten Energienutzung in Gebäuden – PURES – festgelegten Regeln.

Im nächsten Kapitel gehen wir im Detail auf die Bereiche Abfallentsorgung und Wasserverbrauch ein.



## ABFALLENTSORGUNG

Zweifellos verursacht unsere Handelstätigkeit Abfall, weshalb wir bei Lidl Slowenien versuchen, die größtmögliche Menge an Abfällen dem Recycling zuzuführen bzw. diese derart zu entsorgen, dass sie verarbeitet oder neuerlich verwendet werden. Gemäß den Bestimmungen der **slowenischen Abfallverordnung**<sup>12</sup> haben wir einen **Abfallbewirtschaftungsplan** verabschiedet, in dem Maßnahmen zur Verhinderung und Verringerung der Abfallerzeugung festgelegt sowie die Art der Abfallentsorgung definiert sind.

2017 haben wir durch die Einführung gekennzeichnete Standorte für die Sammlung von Abfällen und Abfallverpackungen im Lager die Qualität der Abfalltrennung verbessert, die Transportwege für die Abfall- und Verpackungssammlung optimiert, unsere Mitarbeiter hinsichtlich der Bedeutung einer Trennung von Abfällen sensibilisiert und gleichzeitig die Sauberkeit und Ordnung im Logistikzentrum gesteigert.

Die gesetzten Umweltziele erreichen wir außerdem durch:

- **eine kontinuierliche Optimierung im Bereich Verpackungsmaterialien,**
- **die Schulung der maßgeblichen Mitarbeiter in den Filialen** in Bezug auf ein bedarfsgerechtes Bestellwesen, das durch ein elektronisches Informationssystem unterstützt wird, wodurch die Mengen an abzuschreibenden Produkten tierischen und pflanzlichen Ursprung verringert werden,
- **die Entwicklung systemischer Maßnahmen,** die sich insbesondere auf die korrekte Abfalltrennung und die Verringerung der Abfallmengen beziehen,
- **die Ausweitung des Systems an Warenspenden für humanitäre und nichtstaatliche Organisationen.**<sup>13</sup>



Seit 2018 sammeln wir gesondert Textilien, die nicht mehr zum Verkauf geeignet sind. Gemeinsam mit Geschäftspartnern stellen wir sicher, dass die Textilien sortiert und weiter verwendet werden. Durch die Wiederverwendung von Produkten schonen wir Ressourcen und verringern die Abfallmenge.

**WICHTIGSTE ABFALLARTEN, DIE IM RAHMEN UNSERER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT ANFALLEN**

Papier- und Kartonverpackungen

Organische Abfälle

Kommunale Abfälle

Plastikverpackungen

Holzverpackungen

Textilien

Metalle

Elektro- und Elektronikabfälle

Batterieabfälle

Bleibatterien

Altglühlampen

Gefährliche Abfälle

Im Jahr 2019 sind im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit mehr als **9.000 Tonnen verwertbare und nicht verwertbare Abfälle** angefallen, wobei die größten Abfallmengen den Filialen zuzuordnen sind. Bedingt durch die Art unserer Tätigkeit entfällt der Großteil der **Abfälle auf Altpapier und Kartonagen**, wobei es sich hauptsächlich um Transportverpackungen von Produkten handelt. Die Abfallmengenerhöhung im Jahr 2019 ist im Wesentlichen auf die Ausweitung der Geschäftstätigkeit zurückzuführen.

GRI: 103-2, 103-3, 301-1

<sup>14</sup> Ursache für die Erhöhung der Menge ist im Wesentlichen die Ausweitung der Geschäftstätigkeit des Unternehmens.<sup>15</sup> Der Mengenunterschied ist eine Folge numerischer Aufrundungen, da ein tatsächlicher Unterschied hinsichtlich des Verbrauchs während des Berichtszeitraums nicht vorliegt.<sup>16</sup> Der Grund für die Mengenerhöhung sind im Wesentlichen die gesteigerten Verkaufsmengen an Obst und Gemüse, das in Holzkisten geliefert wird.<sup>17</sup> Ursache für die Mengenerhöhung sind die Ausweitung der Geschäftstätigkeit des Unternehmens und die Einbeziehung der Position ‚Kommunale Plastikabfälle‘ im Umfang von 96 Tonnen in das Berichtswesen, die 2018 noch nicht einbezogen wurde.<sup>18,19,20,21</sup> Ursache für die Erhöhung der Menge ist im Wesentlichen die Ausweitung der Geschäftstätigkeit des Unternehmens.**ABFÄLLE IN ZAHLEN**

2018	2019	ART DER ABFÄLLE
<b>5.331 t</b>	<b>5.930 t (↑+11,24 %)</b> <sup>14</sup>	gesamelter Verpackungsabfall aus Papier und Karton
93 % der Kartonabfälle fallen in den Filialen an. Die in den Filialen und im Logistikzentrum gesammelten Abfallkartonagen werden dem Recycling zugeführt. <b>100 %</b> der gesammelten Verpackungsabfälle werden recycelt.		
<b>34,70 t</b>	<b>35 t (↑+0,86 %)</b> <sup>15</sup>	Klarsichtfolien
Es handelt sich hierbei um die Menge an bestellter Klarsichtfolie, die wir für das Einwickeln von Paletten mit Produkten, die wir in die Filialen liefern, verwenden. Wenn diese Folie weggeworfen wird, zählt sie zur Kategorie "Plastikverpackungsabfälle".		
<b>242 t</b>	<b>248 t (↑+2,48 %)</b> <sup>16</sup>	gesamelte Verpackungsabfälle aus Holz
Da auf dem Markt sehr viel Holz vorhanden ist und das Angebot die Nachfrage übersteigt, haben Abfall-Holzverpackungen keinen Wert bzw. kann dieser Wert sogar negativ sein. Aus diesem Grund beläuft sich der Anteil an recycelten Holzverpackungen auf lediglich 20 %.		
<b>203 t</b>	<b>333 t (↑+64,04 %)</b> <sup>17</sup>	gesamelte Verpackungsabfälle aus Plastik
Zu den Verpackungsabfällen aus Plastik zählen durchsichtige Verpackungsfolie und Plastikbänder, mit denen die Paletten während des Transports gesichert werden, verschiedene primäre und sekundäre Plastikverpackungen von Produkten sowie kommunale Plastikverpackungen.		
<b>469</b>	<b>486 (↑+3,62 %)</b> <sup>18</sup>	Leerungen des Schneckenverdichters für Kartonverpackungen aus den Filialen
<b>82</b>	<b>107 (↑+30,49 %)</b> <sup>19</sup>	Abtransporte von zu Ballen verpressten Kartonverpackungsabfällen aus dem Lager
<b>10</b>	<b>11 (↑+10,00 %)</b> <sup>20</sup>	Abtransporte von zu Ballen verpressten Plastikverpackungsabfällen aus dem Lager
<b>3.990</b>	<b>4.430 (↑+11,03 %)</b> <sup>21</sup>	Leerungen von Containern mit kommunalen Abfällen aus den Filialen

## WASSERMANAGEMENT

Der Wasserverbrauch von Lidl Slowenien ist ebenso wie die Abwassermenge, die in das Kanalisationssystem abgeleitet wird, angesichts der Branche vernachlässigbar, da diese hauptsächlich mit den Bedürfnissen der Mitarbeiter im Zusammenhang stehen und nicht mit der Durchführung der Geschäftstätigkeit des Unternehmens. Dennoch sorgt die Immobilienabteilung im Sinne einer sorgsamsten Geschäftsgebarung beständig für Optimierungen, indem wir die nachfolgend angeführten Maßnahmen ergriffen haben:

- Bereits seit dem Jahr 2014 installieren wir in neugebauten und modernisierten Filialen kontaktlose Sensorwasserhähne, die sich selbstständig für lediglich 5 Sekunden aktivieren. Dadurch verhindern wir, dass weiterhin Wasser aus einem Wasserhahn rinnt, selbst wenn ein Benutzer vergisst, den Hahn zuzudrehen. Ende des Geschäftsjahres 2019 waren 30 Filialen mit diesem System ausgestattet.
- Bei allen Neubauten installieren wir außerdem in den Toiletten moderne Spülkästen, die Spülungen mit einer geringeren Wassermenge ermöglichen. Im Berichtszeitraum wurden acht Filialen mit diesem System ausgestattet,
- Ende 2019 verfügten drei Filialen über ein System zur Nutzung von Niederschlägen und über eingebaute unterirdische Tanks zum Sammeln von Regenwasser.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Mit dem Ziel eines sparsamen Wasserverbrauchs und einer Ableitung der Abwässer in das Kanalisationssystem vor Augen, sind alle unsere Objekte den im Umweltschutzgesetz festgelegten Vorschriften entsprechend geplant und ausgeführt.

### WASSERVERBRAUCH

	2018	2019	Differenz
Gesamter Wasserverbrauch	23.437 m <sup>3</sup>	15.190 m <sup>3</sup>	-35,19 % ↓
Wasserverbrauch in den Filialen	20.697 m <sup>3</sup>	12.692 m <sup>3</sup>	-38,68 % ↓
Wasserverbrauch im Logistikzentrum	2.360 m <sup>3</sup>	2.130 m <sup>3</sup>	-9,75 % ↓
Wasserverbrauch im Verwaltungsgebäude	380 m <sup>3</sup>	368 m <sup>3</sup>	-3,16 % ↓



## PROJEKT PURE: BEST-PRACTICE-BEISPIEL

Im Rahmen dieses auf Umweltschutz und Ressourcenschonung ausgerichteten Projekts (PURE) haben wir Schulungen im Bereich Umwelt-, Arbeits- und Sicherheitsstandards in Textilunternehmen in China und Bangladesch, die für Lidl produzieren, unterstützt. Mit der Umsetzung des Projekts haben wir bereits 2017 in Kooperation mit der Organisation für internationale Zusammenarbeit – von der die Schulungen auch durchgeführt werden – begonnen.

Durch die Trainings wurden leitende Produktionsmitarbeiter vor Ort zu Themen wie Förderung des **sicheren Umgangs mit Chemikalien, Reduzierung des Ressourcen- und Energieverbrauchs sowie Verbesserung des Abfall- und Abwassermanagements entlang der gesamten Lieferkette sensibilisiert und ausgebildet**. Ziel der Schulungen war es, die Entwicklung von Umwelt- und Sicherheitsvorgaben zu fördern, diese in den Produktionsbetrieben einzuführen und den Mitarbeitern wirkungsvoll zu vermitteln. Bei erfolgreicher Umsetzung der gelernten PURE Trainingsinhalte könnten **insgesamt bis zu 0,2 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub>** und 5,8 Mio. Kubikmeter Wasser in allen Fabriken eingespart werden.



## NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Mehr als 400 Mitarbeiter aus 80 Produktionsbetrieben in China und Bangladesch nahmen an den Schulungen teil.
- Das erworbene Wissen wurde bereits von **67.000 Beschäftigten in Textilunternehmen in Bangladesch und China** angewendet.

# INTERNE BEFÄHIGUNG

**Durch Investitionen in Aus- und Weiterbildung bereiten wir den Weg für künftige Erfolge.**

In der Geschäftswelt wird dem Konzept von Peter M. Senge – Die lernende Organisation stetig wachsende Bedeutung beigemessen. Laut seinem Konzept sind lernende Organisationen diejenigen Unternehmen, in denen die Verbreitung von Wissen mit der Absicht ermöglicht wird, dass Unternehmen die gewünschten Ergebnisse erzielen – d. h. es handelt sich um Unternehmen, in denen neue Denkmuster und Teamarbeit gefördert und kontinuierliche Weiterbildung gewährleistet werden. Derartige Organisationen sind flexibel und in der Lage, sich schnell an Änderungen im geschäftlichen und gesellschaftlichen Umfeld anzupassen. Gleichzeitig gelingt es ihnen leichter, intern die erforderlichen Bedingungen für eine offene, wechselseitige Kommunikation und den Wissenstransfer zwischen den Mitarbeitern zu schaffen. Indem das Potenzial aller Mitarbeiter in einem Unternehmens entwickelt wird, stärken diese Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere auch, weil die Mitarbeiter durch den laufenden Ausbau ihrer Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen eine Chance zur persönlichen Weiterentwicklung sehen.<sup>22</sup>

Das Konzept der lernenden Organisation ist auch vom Blickwinkel der gesellschaftlichen Verantwortung und der nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen aus betrachtet bedeutsam, ist doch heutzutage gesellschaftliche Verantwortung ein wesentliches Element für die Bildung einer markenbezogenen Identität von Unternehmen auf dem Markt. Dass diese in die DNA jedes einzelnen Unternehmens eingewoben sein sollte, ist auch eine Vorgabe der internationalen Norm ISO 26000: 2010, die als Leitfaden für die Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung in Unternehmen dient und Unternehmen dazu motiviert, im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung Maßnahmen zu setzen, die über die Compliance mit den gesetzlichen Anforderungen hinaus reichen. Diese Norm bietet die Grundlage für das umfassende Verstehen dieses Themenbereichs und gibt Richtlinien für die Optimierung weiterer Instrumente und Initiativen zur gesellschaftlichen Verantwortung vor. Zu den sieben Kernthemen gesellschaftlicher Verantwortung gehören laut obiger Norm auch die Arbeitspraktiken, zu denen die Entwicklung sowie die Ausbildung und Schulung der Mitarbeiter zählen.<sup>23</sup>

Im Rahmen einer horizontalen Entwicklung ermöglichen wir zum Beispiel unseren Mitarbeitern eine „Job-Rotation“ (d. h., das Wechseln zwischen verschiedenen Arbeitsplätzen). Im Rahmen dieses Programms können die Mitarbeiter entweder zur Einschulung oder um neue Kenntnisse zu erwerben mehrere Länder besuchen, in denen Lidl tätig ist. Dies alles tun wir mit **der Absicht, das Wissen, die Kompetenzen und die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter mit interdisziplinären Inhalten zu bereichern** sowie **dem Ziel, das gesamte Team zum Arbeiten unter sich laufend ändernden Bedingungen** in der Handelsbranche **zu befähigen**. Wir sind uns dessen bewusst, dass Mitarbeiter die Zufriedenheit mit dem Arbeitsumfeld auch vom Blickwinkel der Karrierechancen aus bewerten, weshalb wir die Stärkung ihres Wissens und ihrer Kompetenzen den **strategischen Prioritäten des Unternehmens** zuordnen.



Am Großteil der Projekte von Lidl Slowenien beteiligen sich Gruppen von Mitarbeitern aus verschiedenen inhaltlichen Bereichen, was den Projekten einen ganzheitlichen und interdisziplinären Charakter verleiht.



## NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Das Unternehmen verfügt über ein **ganzheitliches System zur Personalentwicklung** sowie für die **Aus- und Weiterbildung**, das auf einem **Modell für Entwicklungsaktivitäten** beruht. Dieses Modell umfasst den **Talent-Managementprozess** das **Programm zur Einführung neuer Mitarbeiter** sowie die **fachliche Weiterbildung** und **lebenslange Mitarbeiterschulung**.

## MODELL DER ENTWICKLUNGSAKTIVITÄTEN

# 70

**SAMMELN VON ARBEITSERFAHRUNGEN VOR ORT:  
70 % des Lernens bestehen aus Learning by doing.**

Dieses Lernen findet täglich statt und erfolgt anhand von Aufgaben, Verpflichtungen, Herausforderungen und neuen Praktiken. Erfahrungen aus erster Hand, erweiterte Aufgabenbereiche, auf der Suche nach Lösungen basierendes Lernen, aus Fehlern lernen, beim Antreten einer neuen Arbeitsstelle.

# 20

**VON ANDEREN LERNEN:  
20 % unseres Wissens erwerben wir von anderen.**

Wir lernen miteinander und voneinander – Mentoring, Zusammenschlüsse, Feedback, Projektgruppen, neue Mitarbeiter, im Rahmen beruflicher Beziehungen und Treffen.

# 10

**FORMELLE AUSBILDUNG:  
10 % des Lernens bestehen aus formeller Ausbildung.**

Dieses basiert auf strukturierten Schulungen und Workshops sowie auf E-Learning.



## TALENT-MANAGEMENT

Beim Talent-Management handelt es sich um einen strategischen Personalentwicklungsprozess zur **Entwicklung des Potenzials unserer Mitarbeiter** und zur **Schaffung eines internen Talentepools**. Dieser Prozess verläuft ganzjährig in vier Schritten: zu Beginn werden die Arbeitserfolge und Kompetenzen der Mitarbeiter seitens ihrer Vorgesetzten bewertet, daraufhin folgt ein Entwicklungsgespräch und die Ausarbeitung eines Entwicklungsplans, abschließend erfolgt die Implementierung der Entwicklungspläne bzw. das Absolvieren von Programmen bei ausgewählten Führungskräften.

Im Rahmen des Talent-Managementprozesses wurden 5 Entwicklungsstufen für Mitarbeiter gestaltet, darunter auch die **horizontale Entwicklung auf dem gegenwärtigen Arbeitsplatz und die Nominierung für eine Beförderung auf die nächste Ebene**. Im erstgenannten Fall ist die Entwicklung des betreffenden Mitarbeiters auf neue Herausforderungen und Verantwortungsbereiche ausgerichtet, während im zweiten Fall der Mitarbeiter bereits für den nächsten Schritt bereit ist, weshalb ihn der zuständige Manager für eine Beförderung entsprechend den im In- und Ausland vorhandenen Möglichkeiten vorschlägt und dem Talentepool zuweist.

Zudem organisiert die Abteilung für Personalentwicklung im Rahmen des Talent-Managementprozesses für künftige Führungskräfte **Entwicklungsstage**, bei denen die Teilnehmer einen Einblick in die eigene Entwicklung der sogenannten Lidl-Kompetenzen und umfangreiche Feedbackinformationen erhalten. Nach dem Entwicklungsgespräch und der Erstellung des Entwicklungsplans werden die betreffenden Mitarbeiter in das Entwicklungsprogramm für neue Führungskräfte einbezogen, im Rahmen dessen sie bei der Optimierung der im Zuge der Entwicklungsstage festgelegten Entwicklungsbereiche unterstützt werden.

## EINBEZIEHUNG IN DEN TALENT-MANAGEMENT-PROZESS

Die beiden letzten Schritte des Talent-Management-Prozesses umfassen die Entwicklung aller Mitarbeiter, arbeiten doch die Führungskräfte gemeinsam mit den Mitarbeitern individuelle Entwicklungspläne aus und vereinbaren mit ihnen Entwicklungsaktivitäten. Dabei dient uns das Modell 70 : 20: 10 als Richtlinie.

	2018	2019
Anzahl der Mitarbeiter - Frauen, die in die regelmäßige Bewertung der Arbeitsergebnisse einbezogen wurden*	311	<b>381</b>
Anteil der Mitarbeiter - Frauen, die in die regelmäßige Bewertung der Arbeitsergebnisse einbezogen wurden**	89,88 %	<b>86,59 %</b>
Anzahl der Mitarbeiter - Männer, die in die regelmäßige Bewertung der Arbeitsergebnisse einbezogen wurden*	111	<b>140</b>
Anteil der Mitarbeiter - Männer, die in die regelmäßige Bewertung der Arbeitsergebnisse einbezogen wurden**	92,50 %	<b>92,11 %</b>

\* Die Datenanalyse wurde am 19. 5. 2020 durchgeführt – ehemalige Mitarbeiter sind in den angeführten Werten nicht enthalten, da sie nicht mehr im System registriert sind.

\*\* Die Berechnung des Anteils basiert auf der Anzahl aller Frauen/Männer, die in den Jahren 2018 und 2019 in das Talent-Management einbezogen waren.

Im Zuge des Talent-Managementsystems führen wir diesen Prozess für alle Mitarbeiter durch, mit Ausnahme der Verkäufer und Lagerarbeiter. Für die Verkäufer erfolgt die Abwicklung des Prozesses handschriftlich und mit gesonderten Aufzeichnungen, der Talent-Managementprozess für die Lagerarbeiter ist noch in Entwicklung.

*Selbst habe ich mein Potenzial nicht erkannt, sehr wohl aber meine Vorgesetzten. Ich bin sehr dankbar dafür, dass ich von der Verkäuferin, die Brot bäckt, Regale auffüllt und an der Kasse arbeitet, die Karriereleiter derart weit hinaufklettern konnte*

- Martina Smodiš, Regionale Verkaufsleiterin<sup>24</sup>

**NACHHALTIG = GROSSARTIG**

- Jedes Jahr werden bei Lidl Slowenien **durchschnittlich 10 % der Mitarbeiter befördert.**

## PROGRAMME ZUR EINFÜHRUNG NEUER MITARBEITER

Für alle neuen Mitarbeiter organisieren wir einen **Willkommenstag**, im Zuge dessen sie unser Unternehmen, unsere Werte und unsere Kultur kennenlernen. Bei Arbeitsantritt erhalten alle neuen Mitarbeiter zudem einen **Einführungsplan**, der ihnen in der Anfangszeit als Orientierung im neuen Arbeitsumfeld dient. Während dieser Zeit lernen sie auch alle ihre wichtigen Ansprechpartner kennen, die ihnen bei der Eingliederung helfen. Für informelle Fragen steht ihnen außerdem einer der Mitarbeiter als sogenannter **Pate** zur Verfügung.



### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Im Rahmen der Einführung in die Position eines Stellvertreters des Leiters einer Geschäftseinheit laden wir die Kandidaten zu fünf Seminaren ein (Kommunikationsfähigkeit und Konfliktlösungskompetenz, Mitarbeiterführung, Prozessorientierung, Personalentwicklung, Zeitmanagement und Selbstorganisation). Mitarbeiter, die in die Positionen eines Leiters einer Geschäftseinheit eingeführt werden, laden wir zu zwei Seminaren ein (Change-Management und Simulation des Filialmanagements). Diese Seminare stehen im Zuge der Entwicklungsmaßnahmen des Talent-Managementprozesses auch erfahrenen Führungskräften zur Verfügung.



Neue Mitarbeiter im Verwaltungsgebäude haben im Rahmen des Einführungsprogramms auch die Möglichkeit, einige Tage in einer der Filialen zu arbeiten, damit sie die dortige Arbeitsdynamik und die geschäftlichen Abläufe des Unternehmens kennenlernen.





## WEITERBILDUNG UND AUSBILDUNG DER MITARBEITER

Für **Mitarbeiter in der Verwaltung, Betriebsleiter und Abteilungsleiter im Lager** haben wir 2018 in größerem Umfang das **Programm Lidlov vodja – vodja z vrednotami** (Führungskraft bei Lidl – wertorientiertes Management) durchgeführt, wobei das Hauptaugenmerk auf die bei Lidl hochgehaltenen Werte in Führungspositionen gelegt wurde. Im Rahmen von Schulungen wurde der Schwerpunkt zudem auf eine **erfolgreiche Kommunikation seitens des Managements** sowie das **Geben und Erhalten von Feedback** gelegt, trägt doch eine transparente und zielgerichtete Kommunikation von Führungskräften wesentlich zur Steigerung der Leistung und des Engagements der Mitarbeiter bei. Gleichzeitig hatten die teilnehmenden Manager die Möglichkeit, den Talent-Managementprozess im Detail kennenzulernen und zu erfahren, welche Rolle sie bei der Entwicklung von maßgeblichen Mitarbeitern spielen. Zahlreiche Mitarbeiter wurden auch im

Bereich **Projektmanagement**, geschult, das sich aufgrund des Wesens der Arbeit und der Veränderungen in den geschäftlichen Abläufen zu einer der Schlüsselkompetenzen im Unternehmen entwickelt hat.

Dieses Programm haben wir dann 2019 mit Schulungen aus dem Bereich **Exzellenz in der Kommunikation** und zum Thema **Effiziente Konfliktlösungen weiterentwickelt**. Der Schwerpunkt lag dabei auf Präsentationsfähigkeiten und Publikumswirksamkeit im Rahmen öffentlicher Auftritte. Darüber hinaus haben die Führungskräfte auch die speziellen Fähigkeiten der besten Manager und die Anwendbarkeit von Coachingkompetenzen kennengelernt. Besonders unterstützt haben wir die konstruktive Beilegung von Konflikten, die zum Aufbau positiver Beziehungen und zur Zielerreichung in Teams beiträgt. Gleichzeitig haben wir alle Mitarbeiter über Methoden zu effizientem Zeitmanagement sowie zur Festlegung von Prioritäten informiert.

Für die Manager unserer Geschäftseinheiten, d. h. unsere Filialleiter, organisieren wir regelmäßig **Jahrestreffen**, die verschiedene Schulungen, die Präsentation von Best-Practice-Beispielen sowie den Erfahrungsaustausch beinhalten. Außerdem bilden wir regelmäßig **Verkäufer zu Mentoren** aus, die – ebenso wie die Manager der Geschäftseinheiten – einmal im Jahr bei einem Treffen zusammenkommen.



*„Ich freue mich, Teil des Teams in einem Unternehmen zu sein, das die Bedeutung der Entwicklung von Soft Skills erkennt. So hat mich meine Vorgesetzte im November 2019 für einen Workshop zu „Auftreten in der Öffentlichkeit“ angemeldet. Ich habe zwar bereits während meines Studiums und im Rahmen von neben dem Studium verfolgten Aktivitäten einige Kenntnisse auf diesem Gebiet erworben. Diese lassen sich jedoch keinesfalls mit dem Workshop „Own the Room“ vergleichen. Unsere Trainerin Martina hat uns sanft über die Ränder unserer Komfortzone hinaus gezwungen, und in zwei intensiven Tagen haben wir Fähigkeiten erworben, die wir für jeden öffentlichen Auftritt bzw. jede Präsentation vorteilhaft einsetzen.“*

- Nina Plantan, Mitarbeiterin der Abteilung für Unternehmenskommunikation

### HIGH FIVE

## LIDL'S FÜHRUNGSKRÄFTE SCHAFFEN STARKE TEAMS

# ARBEITNEHMERRECHTE



**Wir schaffen und pflegen ein Arbeitsumfeld, das auf gemeinsamen Werten und der Verbundenheit innerhalb des Lidl-Teams beruht.**

Die Hauptziele der **Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)** sind die Geltendmachung der Rechte bei der Arbeit und menschenwürdige Beschäftigungsmöglichkeiten, die Verbesserung des sozialen Schutzes sowie die Gewährleistung eines Dialogs zu arbeitsrelevanten Fragen. Seit ihrer Gründung im Jahr 1919 arbeitet die **ILO** an der Aufrechterhaltung und stetigen Weiterentwicklung eines Systems von internationalen Arbeitsnormen, das auf die Verbesserung der Möglichkeiten für faire und produktive Arbeit unter freien, gerechten, sicheren und menschenwürdigen Bedingungen abzielt. Nach Ansicht der **ILO** sind gerade die Arbeitsnormen in der Weltwirtschaft ein wesentliches Element, das das globale Wachstum sicherstellt das allen zugute kommt.

So hat auch die 2017 von Lidl Slowenien in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen **Mediana** durchgeführte Umfrage gezeigt, dass die Einstellung der Arbeitsgeber gegenüber ihren Mitarbeitern einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen durch die Konsumenten hat. Ziel der Studie war es herauszufinden, wie die slowenischen Konsumenten die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und insbesondere von Lidl Slowenien wahrnehmen, sowie ob sie selbst in diesem Bereich tätig sind, und wenn ja, in welchem Ausmaß. Die Studie hat ergeben, dass die Befragten von Lebensmitteleinzelhändlern gesellschaftlich verantwortliches Handeln in allen Bereichen erwarten, wobei

die **gesellschaftliche Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern** als vorrangig eingestuft und als bedeutsamster Faktor erachtet wird.

Wir von Lidl Slowenien sind uns dessen bewusst, dass der Erfolg unseres Unternehmens zum Großteil von unseren Mitarbeitern abhängt, die engagiert und dynamisch unsere Geschichte mitschreiben und die Entwicklungsstrategie des Unternehmens in die Realität umsetzen. Zufriedene Mitarbeiter sind die Garantie für langfristiges Wachstum und die Entwicklung des Unternehmens. Zudem tragen sie zu einem positiven Arbeitsumfeld bei, das von Offenheit, Vertrauen, Ehrlichkeit und Respekt geprägt ist.



Wir machen uns dafür stark, dass Frauen in Führungspositionen gleichermaßen vertreten sind wie Männer, weshalb wir im Jahr 2016 im Rahmen der **Lidl-Initiative Lidija** eine entsprechende strategische Entscheidung getroffen und mithilfe von Förderungsmaßnahmen begonnen haben, Frauen den Zugang zu Führungspositionen zu erleichtern.

Wir stellen auch generell einen **höheren Anteil an Beförderungen von Mitarbeiterinnen** fest, hat sich dieser doch – verglichen mit 2018 – im Jahr 2019 um 4 % erhöht.



Die von Lidl Slowenien gezahlten Gehälter sind leistungsfördernd und höher als die durchschnittliche Bezahlung im Einzelhandel.



Im Unternehmen halten wir uns bei der Gestaltung und Anwendung von Praktiken im Personalmanagement **konsequent an die geltenden Gesetze**, wobei wir gleichzeitig darüber hinausgehend bemüht sind, mithilfe zahlreicher **Programme und Maßnahmen** die Vereinbarkeit von **Berufs- und Privatleben zu erleichtern sowie das Wohlergehen am Arbeitsplatz zu gewährleisten**.

Die hohe Qualität unserer im Personalwesen angewandten Praktiken spiegelt sich in den uns **sowohl in Slowenien als auch auf internationaler Ebene verliehenen Zertifikate wider**.

## NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Das unabhängige internationale Top Employers Institute hat Lidl Slowenien 2018 bereits zum zweiten Mal in Folge für hervorragende Personalmanagementpraktiken und Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter sowie für die Pflege eines positiven und angenehmen Arbeitsumfelds die Zertifikate **Top Employer Slowenien 2018** und **Top Employer Europe 2018** verliehen. Damit zählt Lidl-Slowenien zu den rund 1.200 Unternehmen weltweit, die stolze Träger dieser Auszeichnung sind. Ebenso stolz sind wir auf das Zertifikat **Familienfreundliches Unternehmen**, ist es uns doch gelungen, das entsprechende slowenische Basiszertifikat bereits im Jahr 2017 zu einem vollumfänglichen blauen DPP-Zertifikat auszubauen.



Im Unternehmen haben wir ein Mechanismus von **Vertrauensleuten für Mitarbeiter** eingerichtet, die bei Fragen und Problemen im Zusammenhang mit der Arbeit oder persönlicher Natur Unterstützung bieten, wobei die Suche nach Lösungen stets auf Vertrauen und Professionalität basierend verläuft und auf die Bedürfnisse des betreffenden Mitarbeiters ausgerichtet ist. Die sogenannte **Lidl-Hotline** steht den Mitarbeitern für Fragen zu den Arbeitszeitaufzeichnungen und Gehaltsabrechnungen zur Verfügung.



Die Mitarbeiter in den Filialen und im Lager können ihre Meinung, Lob und Beschwerden über die in den öffentlichen Räumlichkeiten angebrachten Postkästen weiterleiten. Den Schlüssel für den Postkasten hat die jeweils für personelle Angelegenheiten bevollmächtigte Person. Feedback wird je nach Inhalt und Thema entsprechend behandelt.

## BETRIEB: ARBEITNEHMERRECHTE

Zum Unternehmensklima führen wir regelmäßig Untersuchungen durch. In den Jahren 2018 und 2019 haben wir an der Befragung **zur Mitarbeiterzufriedenheit Utrip** (Puls) teilgenommen. Durch diese Befragung haben wir festgestellt, wie es um die allgemeine Zufriedenheit der Mitarbeiter mit dem Arbeitsumfeld, der Kommunikation, den Teamwerten, ihren unmittelbaren Vorgesetzten und den Arbeitsbedingungen bestellt ist. Die Umfrage 2019 ergab, dass die Mitarbeiter – im Vergleich zu den Ergebnissen des Vorjahres – generell mit dem Team, dem Management und den Arbeitsbedingungen ebenso zufrieden sind wie im Jahr zuvor. Ganze **80 % der Mitarbeiter** haben angeführt, dass sie **mit dem Arbeitsumfeld zufrieden sind**, was für uns eine Bestätigung der Angemessenheit der Maßnahmen ist, die wir zur Steigerung des Wohlbefindens unserer Mitarbeiter im Unternehmen umsetzen. Diese Maßnahmen betreffen die Bereiche **Mitarbeiterbenefits, Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz und Arbeitssicherheit**.

## ARBEITSSICHERHEIT

Die Gestaltung der Programme zur Arbeitssicherheit zielt darauf ab, ein sicheres Arbeitsumfeld zu gewährleisten und die Zahl der Arbeitsunfälle zu verringern. Dementsprechend ist das Unternehmen bestrebt, eine Sicherheitskultur zu entwickeln, im Rahmen derer wir unter anderem für die Mitarbeiter in den Filialen und im Lager regelmäßig Schulungen zum richtigen Umgang mit Lasten durchführen.



## MITARBEITERBENEFITS

### WIR HÖREN UNSEREN MITARBEITERN ZU

#### Flexible Arbeitszeit

Je nach Arbeitsplatz und Arbeitsvertrag ermöglichen wir unseren Mitarbeitern eine **Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigung**.

Den Mitarbeitern in der Verwaltung ermöglichen wir einen flexiblen Arbeitsbeginn zwischen 7:00 und 9:00 Uhr morgens und ein Arbeitsende zwischen 15:00 und 17:00 Uhr, wodurch sie Arbeit und Freizeit leichter koordinieren können.

#### Home Office

Für diejenigen Arbeitsplätze, bei denen die Arbeitsabläufe dies zulassen, haben wir die Möglichkeit des Home Office eingeführt, wodurch die **Koordination zwischen Berufs- und Privatleben erleichtert wird**.

#### Sabbatical

Mitarbeiter, die bereits fünf oder mehr Jahre bei uns beschäftigt sind, haben Anspruch auf Nutzung eines **unbezahlten Sabbaticals im Umfang von drei Monaten**, wobei wir während dieses Zeitraums alle gesetzlich vorgeschriebenen Abgaben weiterhin für sie bezahlen.

## ALTERSVORSORGE

### Betriebliche Zusatzpensionsversicherung

Wir sorgen für die Zukunft unserer Mitarbeiter. Für Mitarbeiter mit unbefristeten Beschäftigungsverhältnissen zahlen wir monatlich eine **Prämie in die zweite Pensionsversicherungssäule** ein und leisten damit einen Beitrag zu ihrer Absicherung im Alter.



## BEITRÄGE ZUR STEIGERUNG DES WOHLBEFINDENS

### Veranstaltungen für Mitarbeiter

Jedes Frühjahr schließen wir für einen Tag alle Filialen und machen uns auf den Weg zum **Lidl-Picknick**. Im Dezember veranstalten wir ein **Neujahrsfest**, und im Mai laden wir die Kinder der Mitarbeiter zum **Familienfest** in die „Arbeit“ ein. Außerdem sorgen wir für das gemeinsame Feiern von Jubiläen und Erfolgen einzelner Teams.

**Am Lidl-Picknick nehmen jedes Jahr durchschnittlich mehr als 1.000 Mitarbeiter teil**, wobei der von allen sehnsüchtig erwartete Höhepunkt des Lidl-Picknicks die Bekanntgabe der Top-Filiale des Jahres ist.

### Aktivitäten für die Kinder der Mitarbeiter

Besondere Aufmerksamkeit widmen wir den Kindern unserer Mitarbeiter. Im Sommer nehmen wir sie mit auf einen **kostenlosen Urlaub am Meer in Pacug**, im Dezember machen wir ihnen mit **Weihnachtsgeschenken** eine Freude und auf frischgebackene Eltern wartet zu Hause ein **Neugeborenenpaket**.

### Geburtstagsgeschenk

Zum Geburtstag schenken wir Mitarbeitern eine **Lidl-Gutscheinkarte**.

### Vorteilskarte

Die Mitarbeiter von Lidl Slowenien erhalten eine **Vorteilskarte**, mit der sie bei mehr als 50 Anbietern gastgewerbliche Dienstleistungen, sportliche Aktivitäten, Unterhaltungs- und Freizeitmöglichkeiten, Wellness- und Weiterbildungsangebote, Hotelunterkünfte, mobile Dienstleistungen und Sonstiges vergünstigt nutzen können.

### Kostenlose externe psychologische Beratung

Mitarbeiter und ihre nächsten Familienangehörigen können sich, wenn sie einen Rat benötigen, um Probleme zu Hause oder am Arbeitsplatz leichter zu lösen, **kostenlos und anonym an einen externen Fachmann wenden**.



## GESUNDHEITSFÖRDERUNG AM ARBEITSPLATZ

Das Konzept zur Gesundheitsvorsorge von Lidl Slowenien ist auf die langfristige Erhaltung und Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeiter ausgerichtet, was sich sowohl auf ihre Leistungsfähigkeit als auch auf ihre Zufriedenheit positiv auswirkt. Mit Projekten im Bereich Gesundheitsförderung möchten wir das Bewusstsein für die Bedeutung von Gesundheitsvorsorge unter den Mitarbeitern stärken und ein Umfeld schaffen, in dem jeder Mitarbeiter die Möglichkeit hat, einen gesunden Lebensstil zu pflegen und aufrechtzuerhalten. Wir haben bei Lidl Slowenien fast **100 Mitarbeiter, die als Gesundheitsbotschafter** aktiv sind und durch ihr Beispiel die Kolleginnen und Kollegen zu einem gesunden und aktiven Lebensstil animieren.



*“Für mich ist es von zentraler Bedeutung, dass ich meinen aktiven Lebensstil auch in der Arbeit leben kann, da dadurch meine persönlichen Werte und die Werte des Unternehmens noch stärker miteinander verknüpft werden. Als Gesundheitsbotschafterin möchte ich meine Kolleginnen und Kollegen zu einem gesunden Lebensstil anregen, allerdings freue ich mich vor allem darüber, dass die verschiedenen Aktivitäten zur Gesundheitsförderung, wie beispielsweise die Teilnahme am Ljubljana-Marathon, den Teamgeist weiter stärken und uns positive Impulse verleihen.”*

- Živa Kališnik, Mitarbeiterin in der Personalabteilung



### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Mit unserem sympathischen Maskottchen in Form eines grünen Herzens – **Zdravko Lidl** – bringen wir den Kolleginnen und Kollegen auf unterhaltsame Art und Weise die Bedeutung eines gesunden Lebensstils näher. Zdravko Lidl ist an zahlreichen Projekten beteiligt und nimmt an Veranstaltungen teil, mit denen wir einen gesunden Lebensstil unterstützen.

Zu den Aktivitäten bzw. Themen im Rahmen der Gesundheitsvorsorge zählen:

- Gesunde Ernährung,
- Freizeitsport,
- Gesunder Lebensstil,
- Verringerung von Stress am Arbeitsplatz,
- Vorsorge gegen verschiedene Krankheiten,
- Suchtprävention.



## AKTIVITÄTEN ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG AM ARBEITSPLATZ

Lidl Slowenien veranstaltet eine Vielzahl an gesundheitsfördernden Aktivitäten, weshalb in der Folge nur die wichtigsten erwähnt werden.

### Tag der Gesundheitsbotschafter

Einmal pro Jahr organisieren wir eine **ganztägige Veranstaltung, bei der alle Gesundheitsbotschafter von Lidl Slowenien zusammenkommen**, um sich im informellen Rahmen über die verschiedenen Aspekte der Gesundheitsförderung zu informieren, Erfahrungen auszutauschen und Best-Practice-Beispiele kennenzulernen. An dieser Veranstaltung wirken zahlreiche Fachleute aus den Bereichen gesunde Ernährung, Bewegung, mentale Gesundheit, Arbeitssicherheit und

Ähnliches mit. Die Aufgabe der Gesundheitsbotschafter ist es dann, diesen neuen Kenntnisse und Erkenntnisse an ihre Teams weiterzugeben und zu verbreiten.

### Obsttag

Jeden dritten Mittwoch im Monat ist bei Lidl Slowenien Obsttag. Dabei bieten wir den Mitarbeitern verschiedene Sorten Obst an und **animieren sie zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung** bzw. dass sie während ihrer Essenspausen gesunde Imbisse zu sich nehmen.

## Messen der wichtigsten Kennwerte für den Gesundheitszustand und vorbeugende Impfungen

In den Jahren 2018 und 2019 haben wir **im Rahmen von Präventivmaßnahmen kostenlose Messaktionen der wichtigsten Kennwerte wie Blutzucker, Cholesterinwert, Herzfrequenz und Blutdruck** durchgeführt. Außerdem organisieren wir **kostenlose Impfungen als Vorbeugung gegen die saisonale Grippe** für Mitarbeiter, deren Partner und Kinder, die 2018 von 69 und 2019 von 79 Personen genutzt wurden.



## Sport- und Wohltätigkeitsveranstaltungen für die Mitarbeiter

Wir ermutigen unsere Mitarbeiter zur Teilnahme an Sportveranstaltungen, mit denen wir häufig wohltätige Zwecke verknüpfen. Unter anderem laufen unsere Mitarbeiter beim Ljubljana-Marathon, wobei Lidl Slowenien für jeden gelaufenen Kilometer einen Euro spendet. Die Vorbereitungen auf den Ljubljana-Marathon wurden von der persönlichen Lidl-Trainerin, **Hana Verdev**, begleitet.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- 2019 haben 95 Mitarbeiter am Ljubljana-Marathon teilgenommen, die in Summe mehr als 1.000 km gelaufen sind. Lidl Slowenien hat die Spendensumme verdoppelt und auf Anregung der Mitarbeiter dem kleinen **Kris** geschenkt, der an der seltenen Erbkrankheit „Spinale Muskelatrophie“ leidet und für dessen Behandlung ganz Slowenien Gelder gesammelt hat.

## Schaffen von Bewusstsein für Krankheiten zu Präventionszwecken

### Rosa Oktober

Anlässlich des Tages der Brustgesundheit veranstalten wir während des internationalen Brustkrebsmonats Oktober in Zusammenarbeit mit der Organisation **Europa Donna** für unsere Mitarbeiterinnen einen themenbezogenen Vortrag durch eine von Lidl bevollmächtigte Ärztin und schenken ihnen eine kleine Aufmerksamkeit. Damit versuchen wir sie daran zu erinnern, wie wichtig es ist, sich Zeit für sich selbst zu nehmen, sich selbst zu untersuchen und mögliche Veränderungen an ihren Brüsten zu erkennen.

### November

Diese den ganzen Monat November laufende Veranstaltung haben wir im Unternehmen mit für das Thema **Männergesundheit sensibilisierenden Aktivitäten begleitet**, wobei die Aktion auch einen wohltätigen Zweck hatte, haben wir doch die gesammelten finanziellen Mittel einer ausgewählten Organisation für ihren Kampf gegen Krebs gespendet. Außerdem haben wir zahlreiche zusätzliche Initiativen für Treffen, den Erfahrungsaustausch und sportliche Aktivitäten unterstützt.

## Workshops zur Steigerung der Lebensqualität

Der Sorge um die mentale Gesundheit der Mitarbeiter von Lidl Slowenien widmen wir viel Aufmerksamkeit und organisieren Schulungen und Workshops, in deren Rahmen wir die **verschiedenen Fähigkeiten und Kompetenzen** (Kommunikation, Beziehungen, Sorge um das eigene Wohlbefinden und Ähnliches) **stärken**.







# CORPORATE CITIZENSHIP

“

**Wir gestalten gesellschaftliche Verantwortung inmitten der Gemeinschaft aktiv (mit).**

Bei Lidl Slowenien verfolgen wir das Prinzip, dass jeder in der Lage ist, mit gesellschaftlich verantwortlichem Handeln zur Steigerung der Lebensqualität in der Gesellschaft beizutragen. Kleine Schritte können, sofern sie sorgfältig geplant sind, Veränderungen herbeiführen, die sich positiv auf unsere (bessere) Welt auswirken. Und weil man irgendwo beginnen muss, haben wir bei uns selbst begonnen. Tag für Tag bemühen wir uns, durch unser Handeln unser internes Umfeld ebenso wie die Welt, die uns umgibt, zu verbessern. Und weil wir als positives Beispiel auf die gesamte Gesellschaft Einfluss nehmen möchten, haben wir bei Lidl Slowenien bereits im Jahr 2013 alle unsere Aktivitäten im Bereich gesellschaftliche Verantwortung in Form der Nachhaltigkeitsinitiative Ustvarimo boljši svet (Eine bessere Welt schaffen) gebündelt.

Seit dem Start dieser Initiative haben wir noch engere Beziehungen mit zahlreichen humanitären Organisationen sowie Sport- und Bildungseinrichtungen geknüpft, und auch innerhalb des Unternehmens wird eine Vielzahl von Projekten umgesetzt, die zur Lösung wichtiger gesellschaftlicher Probleme und anderer Herausforderungen beitragen.

In unserer **Strategie der gesellschaftlichen Verantwortung von Lidl Slowenien bis zum Jahr 2025** haben wir die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft als eine von fünf Säulen unserer Tätigkeit definiert, wobei wir das Hauptaugenmerk auf die Förderung eines gesunden Lebensstils, auf Programme für Kinder und Familien sowie auf Sponsoring, Spenden und andere humanitäre Aktivitäten legen, die sich aus den mit zahlreichen Organisationen begründeten strategischen Partnerschaften ergeben. Diese Partnerschaften werden von uns in der Abteilung Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund der internen **Richtlinien für Sponsoring und Spenden** sorgfältig geplant und umgesetzt.

UNSER BEITRAG ZU EINER BESSEREN WELT IN DEN JAHREN 2018 UND 2019

## 700.000 Euro

Wir haben Organisationen, die in den Bereichen Förderung eines gesunden Lebensstils, Ausbildung, Kultur, Sport und humanitäre Hilfe für Menschen und Tiere tätig sind, mehr als 700.000 Euro an Spenden zukommen lassen.

## 230

Im Durchschnitt unterstützen wir pro Jahr mehr als 230 Organisationen, Projekte und Programme.

## 3 %

Humanitären Organisationen wird beim Kauf von Lidl-Wertkarten zur Unterstützung sozial gefährdeter Personen ein 3 % Nachlass gewährt.



## BEHINDERTENSPORTLER – INSPIRIERENDES SPONSORING

Die im Jahr 2016 begonnene Partnerschaft mit dem **Slowenischen Verband für Behindertensport bzw. mit dem Slowenischen paralympischen Komitee**, haben wir bereits ein Jahr später durch die Entwicklung des Programms **Postani športnik** (Werde zum Sportler) erweitert, mit dem wir uns für die Integration junger Menschen mit Behinderung in den Sport, die Förderung sportlicher Aktivitäten von Kindern mit Beeinträchtigungen und die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Behindertensport einsetzen. Das Programm beinhaltet zahlreiche Aktivitäten, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richten und allen an schulischen und außerschulischen **Aktivitäten junger Menschen mit Beeinträchtigung mitwirkenden Personen neue Kenntnisse und Informationen vermitteln.**

Die größte Resonanz im Rahmen des Programms **Postani športnik** (Werde zum Sportler) hat das 2018 ins Leben gerufene Projekt **Misija samozavest** (Mission Selbstbewusstsein) hervorgerufen. Dabei haben wir junge Menschen mit Beeinträchtigungen und deren Eltern mithilfe von Motivationsvideos davon überzeugt, Sport zu einem Teil ihres Lebens zu machen. Die Motivationsvideos wurden Kindern in Grund- und Mittelschulen gemeinsam mit einem Brief übermittelt, der sie dazu animieren sollte, Sport in ihr Leben zu integrieren. Spitzensportler wie **Jure Košir** und **Anja Klinar** haben ebenso wie die Parasportler **Jernej Slivnik**, **Lucija Planinc** und **Patrik Jagodic** den jungen Menschen in diesen Videos vor Augen geführt, dass Sport viele Vorteile bringt, das Selbstbewusstsein stärkt sowie neue Abenteuer und positive Erlebnisse ermöglicht. Mehr als **250 Kinder mit verschiedensten Beeinträchtigungen aus 24 slowenischen Grund- und Mittelschulen** haben sich dem Projekt angeschlossen.

Ein öffentlichkeitswirksames Projekt im Rahmen des Programms **Postani športnik** (Werde zum Sportler) ist auch das **Parafest – Der Tag des Behindertensports, das bzw. der dazu dient, der slowenischen Öffentlichkeit verschiedene Parasportarten vorzustellen.** Am **Parafest** nehmen zahlreiche slowenische (Para-)Sportler teil, die den Besuchern die beliebtesten Parasportarten präsentieren, die von diesen dann auch ausprobiert werden können.

## NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Lidl Slowenien unterstützt den **Slowenischen Verband für Behindertensport bzw. das Slowenische paralympische Komitee** bereits seit 2016.
- Am Programm **Postani športnik (Werde zum Sportler)** beteiligen sich mehr als **130 Menschen mit Behinderung.**
- An der **Misija samozavest (Mission Selbstbewusstsein)** nehmen **250 Kinder** mit Beeinträchtigungen aus 24 slowenischen Grund- und Mittelschulen teil.
- Auf der SPORO-Konferenz 2016 wurde **Lidl Slowenien für die Zusammenarbeit mit dem Verband Zveza ŠIS-SPK der renommierte SPORO Award in der Kategorie „Bestes Sport-Sponsoring“ verliehen.**

*“Mir macht Sport Spaß, lerne ich doch neue Leute kennen, erweitere meinen Horizont und beweise mir selbst, dass ich immer besser werden kann. Die Trainings, die Wettbewerbe und die Augenblicke, die ich dabei erlebe, motivieren mich auch dann, wenn ich schlechte Laune habe.”*

- Jernej Slivnik, Para-Skifahrer und Teilnehmer an den Paralympischen Spielen in Pjöngjang<sup>25</sup>



*“Mit dem Programm Postani športnik ermutigen wir junge Menschen mit Behinderungen dazu, Sport zu betreiben, da sie dadurch ihre Fähigkeiten entwickeln und ihr Selbstwertgefühl stärken. Wir sind auf jeden Fall sehr froh darüber, dass wir viele junge Spitzensportler mit Behinderung in unseren Reihen haben, doch in erster Linie möchten wir Kinder dazu motivieren, sich zu bewegen.”*

- Gregor Gračner, Stellvertretender Vorsitzender des Verbandes ZŠIS - POK und Leiter des Programms Postani športnik (Werde zum Sportler)<sup>26</sup>

## DELUXE-SPENDE

Im Jahr 2019 haben wir bereits zum siebten Mal in Folge **einen Teil der Erlöse aus dem Verkauf unserer Edel-Marke Deluxe für den Kauf von Ausstattungen für die Behandlung und die Rehabilitation von Kindern aufgewendet**. Diesbezüglich arbeiten wir bereits seit einigen Jahren mit dem Universitätsrehabilitationszentrum URI Soča zusammen, das zu einem Langzeit-Spendenpartner geworden ist. So konnte 2018 mithilfe unserer Spende ein Übungsgelände eingerichtet werden, auf dem diejenigen Kinder der Kinderabteilung des URI-Soča, die nicht laufen können, ihre Geschicklichkeit beim Rollstuhlfahren trainieren. 2019 haben wir mit unserer Spende den Ankauf zweier flexibler Trainingsgeräte für die Rehabilitation sowohl von Erwachsenen als auch von Kindern sowie den Kauf von Spielzeug, das speziell an die Bedürfnisse von Kindern mit Störungen der motorischen und neurologischen Entwicklung angepasst ist, ermöglicht.



GRI: 103-2, 103-3

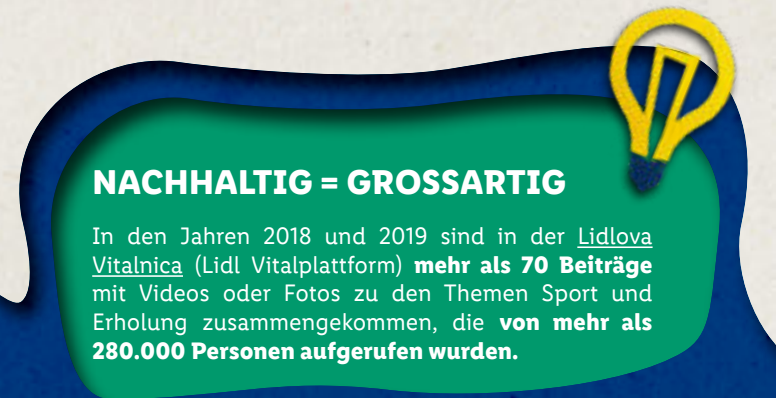
## POMEŽIK SONCU (DER SONNE ZUZWINKERN)

In Zusammenarbeit mit der Vereinigung der Jugendfreunde Sloweniens ermöglichen wir Kindern mit besonderen Bedürfnissen aus sozial gefährdeten Familien im Rahmen des Programms Pomežik soncu® (Der Sonne zuzwinkern) bereits seit vielen Jahren unbeschwerte Ferien am Meer. In den Jahren 2018 und 2019 haben wir uns an der Spendenaktion für kostenlose Ferientage durch das Spenden eines Teils der Erlöse aus dem Verkauf der Produkte der Marken Lupilu und Cien Baby beteiligt. Außerdem haben wir zum Sammeln von weiteren Mitteln für dieses Projekt ein Wohltätigkeitskonzert im Zentrum von Ljubljana unterstützt. Auf diese Weise ist es uns gelungen, in zwei Jahren **360 Ferientage für Kinder mit besonderen Bedürfnissen zu finanzieren**.



## LIDLOVA VITALNICA (LIDL VITALPLATTFORM)

Über die Internet-Plattform Lidlova Vitalnica (Lidl Vitalplattform) **animieren wir die Follower unserer Social-Media-Auftritte zu einem gesunden Lebensstil** – mit Programmen und einzelnen Übungspaketen für die sportliche Betätigung zu Hause oder in der Natur, Rezepten für jeden Geschmack und informativem Wissen zu einem aktiven Leben. Und das auf eine Art, die für jeden machbar ist – mit guter Laune und dem ehrlichen Wunsch nach Veränderung. Und sollte die Motivation einmal sinken, dann ist die Botschafterin unserer Vitalplattform Lidlova Vitalnica, die Personal-Trainerin Hana Verdev, hilfreich zur Stelle.



### NACHHALTIG = GROSSARTIG

In den Jahren 2018 und 2019 sind in der Lidlova Vitalnica (Lidl Vitalplattform) **mehr als 70 Beiträge** mit Videos oder Fotos zu den Themen Sport und Erholung zusammengekommen, die **von mehr als 280.000 Personen aufgerufen wurden**.



## KOŠARE ZA LJUDI V STISKI (KÖRBE FÜR MENSCHEN IN NOT)

Die Wohltätigkeitsaktion Košare za ljudi v stiski (Körbe für Menschen in Not) wird gemeinsam mit unseren Kunden bereits seit mehreren Jahren im Dezember in allen Lidl-Filialen in ganz Slowenien durchgeführt. Bei den Kassen stehen den Kunden Körbe zur Verfügung, in die sie gekaufte Produkte, die sie verschenken möchten, hineinlegen können. Nach Ablauf der Aktion verteilt dann Lidl Slowenien die Körbe mit Lebensmitteln und anderen Artikel des täglichen Bedarfs an die lokalen Vereinigungen und Organisationen, die Menschen in Not helfen. 2018 haben wir auf diese Weise dazu beigetragen, Nahrungsmittel, Reinigungsprodukte und Hygieneartikel im Umfang von **79 Körben** zu sammeln, die wir an **55 Vereinigungen und Organisationen** verteilt haben, 2019 waren es **70 Körbe**, die an **59 Vereinigungen** weitergeleitet wurden.

## KORAKI ZA TAČKE (SCHRITTE FÜR PFOTEN)

2019 war Lidl Slowenien bereits zum vierten Mal in Folge Hauptsponsor des Wohltätigkeitslaufs Koraki za tačke (Schritte für Pfoten), der vom Zavod naš kuža (Verein Unser Hund) unter der Leitung des beliebten slowenischen Musikers Trkaj organisiert wird. Diese Veranstaltung wird jedes Jahr von zahlreichen Hundefreunden besucht, die beim Sammeln von Spenden für Hunde in Not mithelfen. Der Lauf bzw. Spaziergang entlang einer vorgegebenen Route bietet zahlreiche Attraktionen wie verschiedene Aussteller, Konzerte und Treffpunkte für Hunde und deren Besitzer. Auf diese Weise ist es uns in den Jahren 2018 und 2019 gelungen, Organisationen, die sich um herrenlose Tiere kümmern, insgesamt **5,6 Tonnen Hunde- und Katzenfutter zur Verfügung zu stellen**.

## WIR LAUFEN FÜR EINEN GUTEN ZWECK

Einen gesunden Lebensstil unterstützen wir von Lidl Slowenien auch durch das Sponsoring von verschiedenen Wohltätigkeitslaufveranstaltungen, die einen guten Zweck mit Bewegung verknüpfen. So unterstützen wir mit Sponsorings Initiativen zu gemeinnützigen Laufevents der Vereinigung für Sport und humanitäre Zwecke Vztrajaj – Never Give Up, den 48-Stunden-Lauf Ruthin tek und die Veranstaltung 10 krogov za 10 nasmehov (10 Runden für 10 Lächeln), wodurch wir in den Jahren 2018 und 2019 **mehr als 20 Familien in Not helfen konnten**. Im gleichen Zeitraum konnten wir als Hauptsponsor des Wohltätigkeitslaufs der Weihnachtsmänner, an dem über 500 Helfer des echten Weihnachtsmanns in Laufschuhen teilgenommen haben, dazu beitragen, **mehr als 5.000 Euro für die Organisation Rote Nasen zu sammeln**. Für jeden Kilometer, den Mitarbeiter von Lidl Slowenien beim Ljubljana-Marathon gelaufen sind, haben wir **1 Euro gespendet**: 2018 dem Universitätsrehabilitationszentrum URI Soča, 2019 dann – auf Anregung der Lidl-Mitarbeiter – für die Behandlung des Kleinkinds Kris, der für seine Genesung ein außerordentlich teures Medikament benötigte und für den im Rahmen einer viel beachteten Aktion ganz Slowenien Gelder gesammelt hat.



# COMPLIANCE

“

**Wir leben eine Null-Toleranz-Kultur in Bezug auf Verstöße gegen geltende Gesetze und interne Vorschriften.**

Transparency International Slowenien gibt an, dass Slowenien im Jahr 2019 Platz 35 im Transparency International Corruption Perception Index erreicht hat. Im Vergleich zum Jahr 2018 hat sich das Rating von Slowenien nicht geändert, Slowenien hat sogar seine Position um einen Platz verbessert.

Wir sind uns der wachsenden Gefahr von Korruption, Wirtschaftskriminalität und anderen Formen von Verstößen gegen geltendes Recht bewusst. Verstöße gegen geltendes Recht können finanzielle Schäden und Reputationsverluste für das Unternehmen nach sich ziehen. Ferner können derartige Verstöße zu persönlichen Schadensersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeiter oder Organmitglieder des Unternehmens führen. Deshalb wollen wir mit verschiedenen Maßnahmen den Ruf und den guten Namen des Unternehmens weiter schützen und das Vertrauen unserer Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und anderer Stakeholder in das Unternehmen stärken.

**Das Handeln des Unternehmens und seiner Mitarbeiter steht daher unter dem Grundsatz: “Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien”.**

Hierbei handelt es sich um einen zentralen Unternehmensgrundsatz, der für sämtliche Mitarbeiter verbindlich ist. Das Unternehmen und seine Geschäftsleitung bekennen sich ausdrücklich zur Einhaltung und Sicherstellung der Umsetzung dieses Unternehmensgrundsatzes.

Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen ein Compliance Management System (CMS) implementiert, das verbindliche CMS-Vorgaben beinhaltet. Die CMS-Vorgaben geben bestimmte Anforderungen und Elemente vor, um ein angemessenes Niveau für Compliance sicherzustellen.

**Wesentlicher Bestandteil des CMS bei Lidl Slowenien ist, dass Verstöße gegen geltendes Recht und interne Richtlinien vermieden werden sollen und identifizierte Verstöße konsequent verfolgt und geahndet werden (“Null-Toleranz-Prinzip”).**

Inhaltliche Schwerpunkte des CMS sind z.B. die **Bereiche Anti-Korruption/Anti-Fraud, Kartellrecht** und **Datenschutz**. Zu den Maßnahmen des CMS zählen insbesondere der Erlass und die Kommunikation von Regelungen (z.B. Regelungen zum Umgang mit Zuwendungen sowie Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungsmaßnahmen sowie die Verfolgung sämtlicher interner und externer Hinweise auf mögliche Rechtsverstöße. Die für Compliance verantwortlichen Stellen des Unternehmens prüfen die Wirksamkeit der vorstehend beschriebenen Maßnahmen. Zudem gehen sie sämtlichen internen und externen Hinweisen auf Compliance Verstöße nach und klären diese auf.

## ANTI KORRUPTION / ANTI FRAUD

Mit Sensibilisierungen der Mitarbeiter wendet Lidl Slowenien einen präventiven Ansatz zum Thema Anti Korruption/Anti Fraud an.

**In den Jahren 2018 und 2019 hat Lidl Slowenien keine Korruptionsfälle festgestellt.**

## KARTELLRECHT

Lidl Slowenien agiert autonom auf dem Markt, daher würde jedes Verhalten, das eine Einschränkung des Kartellrechts bedeuten könnte, aktiv abgelehnt und dokumentiert.

**In den Jahren 2018 und 2019 hat Lidl Slowenien keine Fälle von Verstößen im Bereich des Kartellrecht festgestellt.**

## SCHUTZ PERSONENBEZOGENER DATEN

Lidl Slowenien widmet diesem Thema große Aufmerksamkeit und hat eine Datenschutzbeauftragten-Funktion seit 2009.

**In den Jahren 2018 und 2019 hat Lidl Slowenien keine Fälle von Verstößen im Bereich des Schutzes personenbezogener Daten festgestellt.**

### MELDUNGSKANÄLE FÜR VERSTÖSSE

#### COMPLIANCE - BEAUFTRAGTE

Compliance-Verstöße Meldungssystem (intern, extern)

[compliance@lidl.si](mailto:compliance@lidl.si)

#### ONLINE COMPLIANCE VERSTÖSSEMELDUNGSSYSTEM

Online Compliance-Verstöße Meldungssystem (intern, extern)

[Business Keeper Monitoring System](#)

#### ANTI-KORRUPTION TRUSTEE

Anonymer Meldungskanal (intern, extern) für den Anti-Korruption Trustee aus dem Rechtsanwaltsbüro Devetak und Partners GmbH

[info@devetak.si](mailto:info@devetak.si)

#### DATENSCHUTZBEAUFTRAGTER

Meldung der Verstöße gegen den Schutz personenbezogener Daten (intern, extern)

[skrbnik\\_OP@lidl.si](mailto:skrbnik_OP@lidl.si)



# LOKALE ENTWICKLUNG

“

**Unser Grundsatz ist ein nachhaltiger Aufbau unseres Unternehmens, und durch die Schaffung neuer Arbeitsplätze und das Knüpfen enger Beziehungen mit den lokalen Gemeinschaften tragen wir zur Entwicklung des Umfelds vor Ort bei.**

In der Entwicklungsstrategie Sloweniens bis zum Jahr 2030 ist festgelegt, dass das Wirtschaftswachstum inklusiv und ökologisch ausgerichtet sein muss, wobei integratives Wachstum eine gleichmäßige Entwicklung der Regionen voraussetzt, zu der wir als Lidl Slowenien beitragen. Als Handelsunternehmen stellen wir den stetigen **Ausbau des Filialnetzes in ganz Slowenien** in den Mittelpunkt unserer Geschäftstätigkeit, wobei wir gleichzeitig **die bestehenden Filialen modernisieren**.

Der Ausbau des Filialnetzes wirkt sich nicht nur auf das Einkaufserlebnis positiv aus, das vom Blickwinkel der Kunden aus betrachtet unter anderem dadurch bedingt ist, dass eine Filiale in der Nähe ihres Wohnortes liegt, sondern trägt auch zum Erfolg der Bemühungen für eine ausgewogene wirtschaftliche Entwicklung der Regionen bei. Jede Eröffnung einer Filiale im lokalen Umfeld **schafft neue Arbeitsplätze, steigert die Zahl der Verkaufsstellen für slowenische Lieferanten und trägt zur Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials in der betreffenden Region bei**. Ende 2019 waren in Slowenien in insgesamt 60 Filialen mehr als 1.800 Mitarbeiter tätig.

Im Zuge der Errichtung oder Modernisierung von Filialen bzw. sonstiger Infrastruktur (insbesondere des neuen Logistikzentrums in Arja vas, das 2019 eröffnet wurde), dass in der Verantwortung der Abteilung für Immobilien liegt, orientieren wir uns stets an unseren **Verpflichtungen zu nachhaltigem Bauen und zur Einhaltung von Umweltstandards**, um die negativen Auswirkungen auf das Umfeld zu minimieren. Die Einhaltung dieser unserer Verpflichtungen bestätigen auch die Lidl Slowenien verliehenen Umweltzertifikate.

## NACHHALTIG = GROSSARTIG

Die technische Prüfgesellschaft DEKRA hat Lidl Slowenien 2019 **das international anerkannte Zertifikat ISO 50001** verliehen und damit das **energieeffiziente Management der Liegenschaften unseres Unternehmens bestätigt**: Verwaltungsgebäude, Logistikzentrum und Filialen.

Upravljanje z energijo  
ISO 50001  
www.dekra-seal.com





## AUSBAU DES FILIALNETZES

Jede Eröffnung einer neuen Filiale stellt einen bedeutsamen Wendepunkt in der Entwicklung des Unternehmens dar. Durch sorgfältige Planung und nachhaltiges Bauen bemühen wir uns, die Grundsätze zur **Gewährleistung eines angenehmen Einkaufserlebnisses umzusetzen, Produkte höchster Qualität zu den günstigsten Preisen in Slowenien anzubieten und ein Umfeld zu schaffen, in dem sich sowohl die Kunden als auch unsere Mitarbeiter wohlfühlen.** Neueröffnungen gehen immer mit besonderen Vorteilen für Kunden und einer gemeinnützigen Aktivität einher. Unseren Dank an die jeweilige Gemeinde bringen wir durch Spenden an ausgewählte humanitäre und nichtstaatliche Organisationen, die Menschen in Not helfen, zum Ausdruck. In den Jahren 2018 und 2019 haben wir in diesem Kontext insgesamt 5.000 Euro gespendet.

### NEUBAUTEN UND MODERNISIERUNGEN VON FILIALEN

2018

2019

**fast 45 Mio. Euro**  
Investitionen in die Modernisierung  
und den Neubau von Filialen

4

4

neueröffnete Filialen

6

4

modernisierte Filialen





## ERÖFFNUNG DES NEUEN LOGISTIKZENTRUM IN ARJA VAS

Im Herbst 2019 haben wir in der Industriezone Arnovski gozd feierlich unser neues Logistikzentrum eröffnet. **Dieses befindet sich im Herzen von Slowenien, wodurch kurze Transportwege und ein geringer CO<sub>2</sub>-Ausstoß ermöglicht werden und gleichzeitig rund 200 Mitarbeitern ein umweltfreundlicher Arbeitsplatz geboten wird.**

Das Logistikzentrum erstreckt sich auf über 13 Hektar Land und war zum Zeitpunkt seiner Eröffnung **eines der größten Objekte dieser Art in Slowenien und weltweit eines der ersten modularen Lager von Lidl**. Mit diesem Logistikzentrum konnten wir nicht nur unsere Lagerkapazitäten erhöhen, sondern es führte gleichzeitig zu einer Optimierung und Modernisierung unserer Arbeitsweise. Bei der Planung dieser Investition und der Vorbereitung dieses Projekts hat Lidl Slowenien zu 100 % auf slowenisches Know-how gesetzt, haben doch **mehr als 100 slowenische Unternehmen** an der Realisierung des Projekts mitgewirkt. Auch der Generalunternehmer für den Bau des Logistikzentrums – CGP – war ein slowenisches Unternehmen.

Das Gebäude wurde den Standards für nachhaltiges Bauen entsprechend errichtet und so umweltfreundlich wie möglich gestaltet – zum Kühlen werden umweltfreundliche Materialien verwendet, zum Heizen wird die Abwärme der Kältetechnik genutzt. Durch in das Energieversorgungssystem integrierte Vorrichtungen zum Messen der Energieeffizienz können bis zu 48 % der Energiekosten eingespart werden. Zudem ist es gelungen, durch Sanitärinstallationen und Wasserleitungen mit geringerem Durchfluss die Kosten des jährlichen Wasserverbrauchs um etwa 45 % zu senken. Das Logistikzentrum verfügt außerdem über eine Solaranlage mit einer Kapazität von 1 MW, die etwa ein Drittel des Strombedarfs deckt. Mit einem solchen Solarkraftwerk könnten 100 Haushalte mit Strom versorgt werden.

Da wir von Lidl Slowenien unser Filialnetz laufend erweitern und modernisieren, war die Errichtung des neuen Logistikzentrums ein wesentlicher Schritt zur Sicherstellung der weiteren Entwicklung unseres Unternehmens und gleichzeitig ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung der Region und auch der slowenischen Wirtschaft.





## NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Für die nachhaltige Errichtung des neuen Logistikzentrums in Arja vas haben wir im Januar 2020 als erstes Unternehmen in Slowenien das **LEED-Zertifikat in Gold erhalten**, das vom Green Building Council US verliehen wird. Das LEED-Zertifikat ist eines der renommiertesten internationalen Umweltzertifikate für nachhaltiges Bauen und nachhaltige Geschäftstätigkeit, wobei wir die meisten Punkte in den Kategorien effizienter Wasserverbrauch, Energie und Atmosphäre sowie Innovation und Zusammenarbeit mit der lokalen Gemeinschaft erhielten. Die vom vom U.S. Green Building Council, entwickelte LEED-Zertifizierung wird für alle Arten von Gebäuden vergeben und bewertet alle Bauphasen, von der Planung bis zur Errichtung, sowie den Betrieb und die Instandhaltung. In Bezug auf das Lidl-Logistikzentrum in Arja vas wurden vor allem die Nachhaltigkeit in der Planung und beim Bau des Objekts bewertet.



“Das LEED-Zertifikat ist eine Investition in die Zukunft sowie ein internationaler Indikator für Exzellenz und das Engagement für nachhaltige Werte. Die Bewertung der Strategien wird von unabhängigen, externen Gutachtern vorgenommen, die basierend auf den vom Projektteam definierten Zielen Punkte vergeben. Das Logistikzentrum Arja vas zählt durch seine Zertifizierung zu den mehr als 100.000 Gebäuden weltweit, die von diesem international am stärksten verbreiteten System zur Bewertung umweltfreundlicher Gebäude erfasst werden.”

- Kay Killmann, Generaldirektor von GBCI Europe – dem Unternehmen, das in Europa für LEED-Zertifizierungen zuständig ist<sup>27</sup>

**DAS LIDL LOGISTIKZENTRUM IN ZAHLEN**

## 70 Millionen Euro

betrug das Investitionsvolumen in das neue Logistikzentrum. Es handelt sich dabei um die bisher größte Einmalinvestition von Lidl Slowenien und um eines der größten Investitionsvorhaben in Hochbauobjekte der vergangenen Jahre in Slowenien.

## 133.000 m<sup>2</sup>

misst das Grundstück, über das sich der Gebäudekomplex erstreckt, was einer Fläche von 18 Fußballplätzen entspricht.

## 57.000 m<sup>2</sup>

misst allein das Logistikzentrum, was einer Fläche von 218 Tennisplätzen entspricht.

## 50.000 m<sup>3</sup> Beton

waren für den Bau erforderlich, was etwa 4.200 Betonbirnen entspricht. Für einen reibungslosen Ablauf der Arbeiten wurde direkt auf der Baustelle ein Betonwerk mit einem Labor zur laufenden Überprüfung der Betonqualität errichtet.

## 38.000 Palettenplätze

sind im Objekt vorhanden bzw. 46 km Palettenregale (was etwa der Distanz zwischen Arja vas und Rogaska Slatina entspricht).

## 100 Laderampen

bietet das Logistikzentrum.

## 250 Dachfenster

sorgen für das größtmögliche Maß an Tageslicht.

## 182 Bäume

wurden von uns im Umfeld rund um das Logistikzentrum gepflanzt.



# HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT



**Die Kunden erwarten von unseren Produkten Qualität und Frische.**

Laut Angaben der Vereinigung der slowenischen Akademie für Business Excellence, haben sich mit dem Markteintritt europäischer sowie internationaler Handelsketten in Slowenien auch die Anforderungen an die slowenischen Lebensmittelhersteller geändert, die ihre Nahrungsmittelerzeugnisse an die Handelsketten liefern. Und so hat auch Lidl Slowenien, als einer der größten Lebensmittelhändler, bedeutenden Einfluss auf die Qualität der Nahrungsmittelversorgung in Slowenien.

Im Jahr 2019 haben wir als Unternehmen die **Verpflichtung zu bewusster Ernährung** verabschiedet, in der wir unsere Ansätze zur Gewährleistung einer hohen Qualität und Sicherheit unserer Produkte bei der Lebensmittelherstellung, der Formulierung von Rezepturen und der Auswahl der Inhaltsstoffe beschreiben. Gleichzeitig **setzen wir uns hohe Ziele** bei der Festlegung interner Grenzwerte und legen im Rahmen eines konsequenten präventiven Verbraucherschutzes auch in **denjenigen Bereichen Beschränkungen fest, die von der gegenwärtigen Gesetzgebung nicht geregelt werden**. So haben wir zum Beispiel schon bevor es konkrete gesetzliche EU-Vorgaben gab, konsequent den Acrylamidgehalt in unseren Eigenmarkenprodukten reduziert.

Auch im Non-Food-Segment führen wir verschiedenste Projekte durch und setzen unterstützende Maßnahmen, mit denen wir den Fokus auf die ökologischen und sozialen Herausforderungen legen, insbesondere bei der Herstellung von Textilien. Die größten Herausforderungen sind niedrige Standards in Bezug auf die Arbeitsbedingungen und die Umwelt sowie ein hoher Verbrauch an Ressourcen, Chemikalien, Energie und Wasser. Auf diese Weise haben wir unter anderem die Ziele der Greenpeace Detox-Kampagne, der wir uns 2014 angeschlossen haben, erreicht.



Im Jahr 2017 haben wir uns verpflichtet, bis zum Jahr 2025, in unserem Eigenmarkensortiment, den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an **zugesetztem Zucker und zugesetztem Salz um 20 % zu reduzieren**.

## QUALITÄT UND SICHERHEIT DES ANGEBOTS

Bei Lidl Slowenien schwören wir auf unser Sortiment an Eigenmarken, das wir durch Produkte renommierter slowenischer und internationaler Handelsmarken ergänzen. Der Bereich Qualität und Produktsicherheit liegt in der Verantwortung der Abteilung für Qualitätssicherung.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Mit dem Ziel, einen Nachweis für die Qualität der Produkte unserer Eigenmarken zu erbringen, haben wir 2018 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos die **größte Qualitätsumfrage in Slowenien** durchgeführt, im Rahmen derer **5.600 Personen befragt** wurden. Die Teilnehmer haben in Blindtestungen **247 Produkte der Lidl-Eigenmarken** getestet und ganze **89 % haben diese mit "Gut", "Sehr gut" oder "Ausgezeichnet" bewertet**.
- Im Zuge der unabhängigen Marktstudie **Best Buy Awards**, die von der internationalen Zertifizierungsvereinigung ICERTIAS mit Sitz in der Schweiz durchgeführt wurde, erhielt Lidl Slowenien 2019 insgesamt **26 Best Buy Awards**. Die Kunden haben unter anderem bestätigt, **dass unser Sortiment für den Begriff bestes Preis-/Leistungsverhältnis** steht sowie dass wir gleichzeitig **als Händler das beste Preis-/Leistungsverhältnis bieten**.



In Bezug auf diejenigen Produkte, die unter der Schirmherrschaft unserer Eigenmarken hergestellt werden, befolgen wir von Lidl Slowenien bei der Gewährleistung der Produktqualität und -sicherheit die folgenden Grundsätze:

### Laufende Entwicklung der Produkte

Die Produkte der Eigenmarken von Lidl Slowenien werden laufend weiterentwickelt und an die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse sowie gesellschaftlichen Anforderungen angepasst. Gleichzeitig aktualisieren und überwachen wir unablässig die gesetzten Ziele und Ergebnisse und präsentieren diese auf transparente Weise auch der Öffentlichkeit.

### Entwicklung von Rezepturen und sensorische Bewertung

Bei der Festlegung von Qualitätskriterien folgen wir den gesellschaftlichen Entwicklungen und den neuesten Erkenntnissen aus den Bereichen Gesundheit, Wissenschaft und Technologie. Dementsprechend unterliegen die Produkte unserer Eigenmarken einer ständigen Kontrolle. Uns ist durchaus bewusst, dass die Kunden sich mit unseren Produkten identifizieren, weshalb deren Wünsche und Bedürfnisse für uns an erster Stelle stehen.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Im Rahmen der Bewertung der sensorischen Qualität ausgewählter Produkte unserer Eigenmarken, die 2019 von dem Fachgremium des Lehrstuhls für Fleischtechnologie und Lebensmittelbewertung durchgeführt wurde, erzielten wir **287 Mal** die Note **„Ausgezeichnet“**. Dies bedeutet, dass unsere Produkte mindestens 18 von 20 laut dem Bewertungsschema möglichen Punkten erhielten.

### Durchführung von Verbrauchertests

Wir führen regelmäßig Verbrauchertest durch, im Rahmen derer Verbraucher anhand von Blindtestungen dasselbe Produkt verschiedener Hersteller bewerten. Auf diese Weise sammeln wir Informationen, die für die laufende Weiterentwicklung unserer Eigenmarken bedeutsam sind.

### Sorgfältige Auswahl von Lieferanten

Besonderes Augenmerk legen wir auf die sorgfältige Auswahl von Lieferanten und Herstellern. In erster Linie fordern wir von ihnen die international anerkannte **IFS-Zertifizierung**. Zertifizierungen nach dem international anerkannten Standard des britischen Einzelhandelsverbandes (British Retail Association – **BRC**) und dem **FSSC 22000-Standard**, werden von uns ebenfalls anerkannt. Allerdings sind diese bei den Lieferanten weniger geläufig.



Der **IFS Food Standard** ist ein international anerkannter Standard der **GFSI** (Global Food Initiative) zur **Kontrolle von Lieferanten, die Lebensmittel herstellen, verarbeiten oder verpacken**. Dieser Standard fokussiert sich vor allem auf **die Sicherstellung der Lebensmittelsicherheit sowie die Qualität der Prozesse und Produkte** – es handelt sich um eine Kombination der Anforderungen des **HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points System) mit den Vorschriften für Best-Practice-Verfahren in der Produktion, der Geschäftstätigkeit und in Bezug auf die Hygiene sowie auf die Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung von Lebensmitteln.

**ZERTIFIZIERTE  
LOKALE LIEFERANTEN****Anteil zertifizierter  
lokaler Lieferanten**

2018

**97,80 %**

2019

**92,30 %**<sup>28</sup>

Im Rahmen der kontinuierlichen Entwicklung und Verbesserung der Produktionsprozesse arbeiten wir eng mit den Lieferanten und Herstellern zusammen. Im Zuge dessen geben wir auch unangekündigte Audits von Produktionsanlagen in Auftrag, die von unabhängigen und akkreditierten Instituten durchgeführt werden.

**Laufende Qualitätskontrolle**

Umfassende Qualitätskontrollen führt in erster Linie unsere Abteilung für Qualitätssicherung durch, wobei wir zusätzlich zu den internen Kontrollen Experten renommierter unabhängiger Institute mit der Durchführung anspruchsvoller Analysen zur Qualität und Sicherheit unserer Produkte beauftragen. Die regelmäßigen Analysen setzen wir auch dann fort, wenn ein Produkt bereits in unseren Filialen zum Verkauf angeboten wird.

**RÜCKRUFE UND  
KONTROLLUNTERSUCHUNGEN**

2018

2019

**8****4****Anzahl von Produktrückrufen (Eigenmarken)****5****4****Anzahl von Produktrückrufen  
bei Lebensmitteln (Eigenmarken)****3****0****Anzahl von Produktrückrufen aus dem  
Non-Food-Bereich (Eigenmarken)****222****138****Anzahl der von der Aufsichtsbehörde  
entnommenen Proben  
(Lebensmittel und Non-Food-Produkte)****216****133****Anzahl der von der Aufsichtsbehörde  
entnommenen Proben, bei denen keine  
Abweichungen festgestellt wurden****6****5****Anzahl der von der Aufsichtsbehörde  
entnommenen Proben, bei denen Abweichungen  
festgestellt wurden****KUNDEN: HOCHWERTIGE PRODUKTE  
UND PRODUKTSICHERHEIT**

Produktrückrufe wurden in allen Fällen aufgrund von Unregelmäßigkeiten durchgeführt, die durch unsere eigenen regelmäßigen internen Qualitätskontrollen festgestellt wurden. Bei Proben, die auf der Grundlage regelmäßiger oder außerordentlicher Inspektionen durch die Aufsichtsbehörde für Lebensmittelsicherheit, Veterinärwesen und Pflanzenschutz, entnommen wurden, wurden uns 2018 ein Bussgeld und drei Mahnungen ausgesprochen, in zwei Fällen wurden keine Unregelmäßigkeiten festgestellt. Im Jahr 2019 erhielten wir 5 Inspektion-bezogene Warnungen.

Im Falle eines begründeten Verdachts, dass ein einzelnes Produkt in unseren Verkaufsregalen nicht den Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit<sup>29</sup> entspricht, leiten wir sofort standardisierte interne Verfahren ein und nehmen das Produkt aus dem Verkehr. Außerdem informieren wir die zuständigen Aufsichtsbehörden sowie die Öffentlichkeit über verschiedene Kommunikationskanäle (beispielsweise durch Aushänge in unseren Filialen und über unsere Webseite [www.lidl.si](http://www.lidl.si)) und wir setzen auch die slowenische Presseagentur (Slovenska tiskovna agencija – STA) in Kenntnis. Kundenbeschwerden nehmen wir gerne am Lidl Infofon (080 70 60) oder [infofon@lidl.si](mailto:infofon@lidl.si) entgegen.

**Festlegen strikter Anforderungen für  
Produkte der Lidl-Eigenmarken**

In Bezug auf die Produkte unserer Eigenmarken **erfüllen wir noch strengere Anforderungen als vom Gesetzgeber festgelegt**. Ein Beispiel hierfür sind Pestizidrückstände in Obst und Gemüse: die im Sortiment von Lidl enthaltenen Werte belaufen sich auf maximal ein Drittel des gesetzlich zulässigen Gehalts. Über diese Anforderung informieren wir auch unsere Lieferanten und überwachen laufend die Einhaltung dieser Grenzwerte.

**Vermeidung unerwünschter  
Substanzen**

Im Bereich der Lebensmittelsicherheit achten wir ganz besonders auf unerwünschte Inhaltsstoffe, d. h. Schadstoffe. In vielen Fällen gibt es für diese in Slowenien und in der Europäischen Union keine gesetzlichen Regelungen, da die diesbezüglichen Kontrollen noch nicht das entsprechende Niveau gewährleisten. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten haben wir interne Richtlinien und Verfahren zur Verringerung des Gehalts derartiger Substanzen in unseren Produkten entwickelt.

## FRISCHE DES SORTIMENTS IN DEN VERKAUFSREGALEN

Neben der Qualität und der Sicherheit unserer Produkte ist die Frische unseres Sortiments eine der grundlegenden Verpflichtungen gegenüber unseren Kunden. Aus diesem Grund orientieren sich alle wesentlichen Prozesse, die für die Sortimenterstellung für den Lidl Marktplatz sowie die Lidl Metzgerei und die Lidl Bäckerei erforderlich sind, an diesem Versprechen.

### Lidl Marktplatz

Im Rahmen des Lidl Marktplatzes bieten wir unseren Kunden **rund 300 verschiedene, saisonal verfügbare Obst- und Gemüseprodukte**. Mittels laufender Verbesserungen der Lieferkette sorgen wir dafür, dass **die Produkte für den Lidl Marktplatz täglich frisch<sup>30</sup> und innerhalb kürzester Zeit angeliefert werden**. Sobald diese im Zentrallager angekommen sind, führen wir eine Qualitätsprüfung gemäß den gesetzlichen Vorschriften und den Lidl-Standards durch. Anschließend erfolgt die Verteilung an die Filialen. Die gleichbleibende Qualität unseres Sortiments stellen wir auch dadurch sicher, dass wir seit Jahren mit denselben Lieferanten zusammenarbeiten, was diesen langfristige Planungssicherheit und uns eine zuverlässige Qualität der Produkte ermöglicht.



GRI: 103-2, 103-3  
<sup>30</sup> Ausgenommen dann, wenn unsere Filialen geschlossen sind.

## NACHHALTIG=GROSSARTIG

- Unsere Erzeuger von Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen sind alle gemäß dem Standard des Qualitätssicherungssystem **Global G.A.P. für die Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte zertifiziert**, wodurch eine sichere und nachhaltige landwirtschaftliche Produktion gewährleistet ist.



- Bei der Qualitätssicherung für Obst und Gemüse gehen wir bei Lidl Slowenien sogar noch einen Schritt weiter. Frisches Obst und Gemüse und auch verarbeitete Lebensmittel bieten wir, soweit möglich, ohne Pestizidrückstände an. Dementsprechend legen wir für uns Kriterien fest, die strenger sind als die europäischen Vorschriften. So erlauben wir bei **Obst und Gemüse maximal ein Drittel des gesetzlich zulässigen Gehalts an Rückständen von Pflanzenschutzmitteln. Außerdem sind maximal Rückstände von fünf Wirkstoffen zulässig, und auch die Summe der Rückstände aller Wirkstoffe darf sich auf maximal 80 % des gesetzlichen Höchstwertes belaufen.**
- Die Brand Tracker Studie, die 2019 vom Marktforschungsunternehmen Ipsos für Lidl Slowenien durchgeführt wurde, hat gezeigt, dass Lidl Slowenien von allen Händlern den größten Anteil an zufriedenen Kunden aufweist. **68 % der Befragten haben angegeben, dass die sie mit der Qualität und der Frische von Obst und Gemüse bei Lidl Slowenien am zufriedensten sind.**

## Lidl Metzgerei

In der Lidl Metzgerei sind mehr als **55 täglich frische Produkte geprüfter Herkunft** im regulären Sortiment vertreten. Das Fleisch wird – mit Ausnahme der im Ganzen angebotenen, frischen Hühner – in kontrollierter Atmosphäre (Mischung aus Sauerstoff und CO<sub>2</sub>) oder unter Vakuum verpackt, wodurch wir für längere Frische, Schutz, Sicherheit und Hygiene sorgen. Wir gewährleisten die tägliche Anlieferung von frischem Fleisch und sorgen durch entsprechende Bestellvorgänge und eine sorgfältige Befüllung der Regale in den Filialen dafür, dass die Produkte nicht verderben.

Dadurch, dass wir immer mehr Produkte slowenischer Lieferanten in unser Sortiment aufnehmen, stellen wir zusätzlich kurze Lieferwege sicher und unterstützen die slowenische Wirtschaft.

Sämtliches im Rahmen des regulären Sortiments angebotenes Geflügel und Rindfleisch der Marke **Naše nam paše** (Wir mögen es Slowenisch) ist zu **100 % slowenischer Herkunft**. 2019 waren wir **der erste Händler, der mit seiner Eigenmarke den Kunden Schweinefleisch aus 100 % slowenischer Herkunft anbietet**.

**100%** GEBOREN, GEZÜCHTET  
UND VORBEREITET  
IN SLOWENIEN



### WIE WIR DIE QUALITÄT UND SICHERHEIT VON FLEISCH GEWÄHRLEISTEN

Das Fleisch ist professionell zerstückt

Längeres Haltbarkeitsdatum



Hygienische Verpackung für einen optimalen Schutz\*

Schnelle Einkaufserfahrung – ohne Wartezeiten.

\*Unsere Fleischerzeugnisse werden unter Schutzatmosphäre verpackt, wodurch die Produkte geschützt werden und eine längere Haltbarkeit gewährleistet ist.

## Bäckerei Lidl

In der Lidl Bäckerei werden täglich **mehr als 40 Sorten frisch gebackenen Brotes und anderer Backwaren** angeboten, für die wir in den Jahren 2018 und 2019 **mehr als 30 Auszeichnungen für Produktfrische und -qualität** erhalten haben.

### AUSZEICHNUNGEN FÜR DIE AUSGEZEICHNETE QUALITÄT DER LIDL BÄCKEREI



#### BESTÄTIGTE QUALITÄT

Im Rahmen einer Qualitätsstudie, die vom Marktforschungsunternehmen Ipsos 2018 durchgeführt wurde, haben 95 % der Befragten die Qualität unserer Backwaren bestätigt.



#### BEST BUY

Die Kunden haben außerdem bestätigt, dass Lidl Slowenien mit seinem Angebot an Backwaren im Jahr 2019 das beste Preis-/Leistungsverhältnis geboten hat.



#### QUDAL-MEDAILLE

für das größte Vertrauen der Kunden in die Qualität der Backwaren von Lidl.



#### AUSZEICHNUNGEN DER SLOWENISCHEN HANDELSKAMMER IN GOLD

für die Qualität unseres Brotes und unserer Backwaren, die von der Fachgruppe für Bäckereiwesen (Sekcija za pekarstvo GZS) verliehen werden.





# REGIONALE PRODUKTE



**Das Eingehen langfristiger Partnerschaften mit lokalen Lieferanten und die Unterstützung kleinerer Unternehmen aus dem lokalen Umfeld verstehen wir als Möglichkeit für Wachstum und Entwicklung.**

Das slowenische Ministerium für Land- und Forstwirtschaft und Ernährung hat auf dem Portal **Unser Superfood** auf die Frage, weshalb slowenische Verbraucher nach Lebensmitteln slowenischen Ursprungs greifen, die Schlussfolgerungen aus der **Valicon**-Studie angeführt, denen zufolge die Hälfte aller Kunden aufgrund der Qualität, der Frische und auch zur Unterstützung der slowenischen Wirtschaft sowie infolge des Vertrauens in die slowenischen Produzenten slowenische Lebensmittel kauft. Laut der Studie sind mehr als 50 % aller Kunden außerdem überzeugt, dass in Slowenien hergestellte Lebensmittel aufgrund ökologischer Produktion gesünder sind. Außerdem führt das Ministerium an, dass sich die slowenischen Verbraucher in zwei größere Gruppen unterteilen lassen – die erste Gruppe achtet beim Einkauf auf den Preis, während die zweite Gruppe slowenische Produkte unabhängig vom Preis kauft, da für sie die Produktqualität oberste Priorität hat.

Im Rahmen der Abteilung Einkauf widmet Lidl Slowenien slowenischen Lieferanten und der Förderung ihrer Entwicklung sowie dem Schutz des lokalen Umfelds, der Verbraucher und der Gesellschaft als Ganzes bereits seit Jahren besondere Aufmerksamkeit. Dabei sorgen wir gleichzeitig für die kontinuierliche Ausweitung unseres Sortiments mit Produkten lokaler Lieferanten, wobei uns die internationale Einbettung unseres Unternehmens ermöglicht, slowenischen Lieferanten auch die Türen ins Ausland zu öffnen, auf Märkte, in denen Lidl präsent ist.

## LOKALE PRODUKTE IN UNSEREN REGALEN UND EXPORT

2018	2019
<b>27,80 %</b>	<b>29,82 %</b>

Anteil der Aufwendungen für lokale Lieferanten

/	<b>828</b>
---	------------

Anzahl lokaler Produkte im Sortiment<sup>31</sup>

/	<b>23 %</b>
---	-------------

Anteil lokaler Produkte im Sortiment<sup>32</sup>

/	<b>19,70 %</b>
---	----------------

Anteil slowenischer Produkte, die wir ins Ausland exportieren<sup>33</sup>

/	<b>26</b>
---	-----------

Anzahl der Länder, in die wir lokale Produkte exportieren<sup>34</sup>



KUNDEN:  
REGIONALE PRODUKTE

LÄNDER, IN DIE WIR LOKALE  
PRODUKTE EXPORTIEREN



Wert der über Lidl Slowenien  
abgewickelten Exporte  
slowenischer Lieferanten

2018

17,16 Mio. EUR

2019

23,70 Mio. EUR

↑ +38,11 %

“Lidl Slowenien ist ein wichtiger Geschäftspartner für uns, da wir mit unseren Produkten über das Lidl-Vertriebsnetz in Slowenien sowie in Österreich, Italien, Spanien, Portugal, der Schweiz, Deutschland, Irland, Belgien, der Tschechischen Republik, Slowakei, Kroatien und Serbien präsent sind. Mit unseren Produkten aus allen Produktkategorien, d. h. Brot, Tiefkühlkost, gekühlte Torten und Sahneschnitten, Tee, Reis und Kekse erreichen wir Kunden auf dem heimischen Markt, während vor allem die Produktkategorien Brot und vegane Fruchtgelee-Bonbons eine wichtige Rolle beim Export spielen. Die Partnerschaft mit Lidl Slowenien bietet Žito eine wichtige Gelegenheit langfristigen Vertrieb in mehreren Ländern zu entwickeln und auch Produkte zu entwickeln, die an unterschiedliche Märkte angepasst sind. Zusätzlich schätzen wir unsere Zusammenarbeit, weil Lidl Slowenien seit mehr als einem Jahrzehnt auch die vereinbarten Zahlungsfristen konsequent einhält.”

- Janez Bojc, CEO, Žito d. o. o.

Nach Einschätzung der Teilnehmer an der Mediana-Umfrage zur gesellschaftlichen Verantwortung der Lebensmittelhändler zeigt Lidl Slowenien sein gesellschaftliches Engagement am stärksten durch die Projekte Lidlova Lojtr'ca domačih (Klein aber fein) und Naše nam paše (Wir mögen es Slowenisch), weshalb wir diese im weiteren Verlauf des Nachhaltigkeitsberichts im Detail vorstellen: des Weiteren präsentieren wir den Wettbewerb Lidlov mladi vinar (Lidls Junger Winzer), der eine ganz eigene Herangehensweise zur Stärkung der Sichtbarkeit junger slowenischer Winzer darstellt.

## LIDLOVA LOJTR'CA DOMAČIH (KLEIN ABER FEIN)

Das Programm Lidlova Lojtr'ca domačih, (Klein aber fein) von Lidl Slowenien entstand im Jahr 2017 und basiert auf dem Wunsch und der Vision **des Unternehmens, slowenischen Kleinunternehmen und Manufakturen zu helfen und sie zu ermutigen, ihre Produkte in ganz Slowenien zu präsentieren** und auf diese Weise wichtige Kenntnisse und Erfahrungen zu einem herausfordernden Markt zu sammeln. In den ersten drei Jahren des Bestehens von Lidlova Lojtr'ca domačih (Klein aber fein) haben wir **mehr als 60 slowenische Lieferanten vorgestellt**, die in der Folge zu unseren neuen Geschäftspartnern wurden.

Entsprechend dem Konzept von Lidlova Lojtr'ca domačih (Klein aber fein) wurden Produkte, die im Rahmen des Projektes ausgewählt wurden, einige Monate später bereits erstmals der slowenischen Öffentlichkeit präsentiert. Von vielen dieser Produkte sind unsere Kunden derart begeistert, dass wir sie in unser Angebot aufnehmen und unser reguläres Sortiment mit ihnen bereichern. Einige der im Rahmen des Programms Lidlova Lojtr'ca domačih (Klein aber fein) präsentierten Produkte wurden auch in unserer **Deluxe-Sortiment aufgenommen** (beispielsweise die Naturseife aus Ziegenmilch des Lieferanten Zavod pri Usovih, das Badesalz des Lieferanten Plastik SI und die Erdnussbutter des Lieferanten Rok's). Und einige Produkte haben sogar Eingang in das reguläre Sortiment gefunden (beispielsweise das im Becher angebotene Eis des Lieferanten Stork und die Buchweizenkrapfen der Marke Hruška des Lieferanten Fine Culinar).

Das Sortiment von Lidlova Lojtr'ca domačih (Klein aber fein) umfasst Lebensmittel, Non-Food-Produkte und in Handarbeit hergestellte Manufakturprodukte. Viele davon werden nach traditionellen Familienrezepten oder althergebrachten lokalen Gebräuchen hergestellt und sind von einem achtsamen Umgang mit der Natur und der Umwelt geprägt. Die meisten werden zur Gänze nachhaltig, aus lokalen, rein natürlichen Zutaten und ohne eine Belastung der Umwelt durch Transporte hergestellt.



Im Rahmen einer Umfrage zur gesellschaftlichen Verantwortung der Lebensmittelhändler, die im Dezember 2019 vom Marktforschungsunternehmen Mediana für Lidl Slowenien durchgeführt wurde, haben **26,8 % der Befragten das Sortiment an nachhaltigen Produkten als wichtigen Grund dafür angeführt, dass sie das Handelsunternehmen als Vorzeigebispiel im Sinne der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung betrachten.**



*“Die Erfahrungen mit Lidl waren sehr gut, weil die Leute von Lidl einem tatsächlich zuhören – sie sagen, wie man anfangen soll, sie wissen, dass man klein ist, individuell.”*

- Tina Avguštin, T. A. narava<sup>35</sup>

Ein wesentlicher Bestandteil der Zusammenarbeit sind auch die Hilfe und Unterstützung, die Lidl Slowenien kleinen Lieferanten im Rahmen des Programms Lidlova Lojtr'ca domačih (Klein aber fein) bietet. So haben wir 2017 erstmals die Lidl-Akademie zu diesem Programm (**Akademija Lidlove Lojtr'ce domačih**) veranstaltet, im Rahmen derer den Lieferanten detaillierte Einblicke in die auf die Sicherheit und Qualität bezogenen Prozesse und Standards von Lidl Slowenien gewährt wurden, sie wichtige Informationen zur weiteren Entwicklung erhielten und ihnen Kenntnisse zu Geschäftsführung und Marketingtools vermittelt wurden. Auf diese Weise wurde ihnen das Auswahlverfahren ab der Ausschreibung bis zur Präsentation in den Regalen unserer Filialen verdeutlicht, und die gegenseitigen Erwartungen konnten aufeinander abgestimmt werden, wodurch auch die Organisation und Abwicklung seitens der Lieferanten selbst wesentlich erleichtert wurde.

## NAŠE NAM PAŠE (WIR MÖGEN ES SLOWENISCH)

Im Jahr 2018 haben wir bei Lidl Slowenien die neue Handelsmarke **Naše nam paše** (Wir mögen es Slowenisch) präsentiert, mit der anhand einer sorgfältigen Auswahl von Produkten lokaler Produzenten eine **Brücke zwischen slowenischer Tradition und modernen kulinarischen Tendenzen geschlagen wird**. Diese Marke umfasst mehr als 110 Produkte, die das Ergebnis der Zusammenarbeit mit zertifizierten slowenischen Lieferanten sind, wobei wir im Rahmen dieser Zusammenarbeit insbesondere für diese Handelsmarke einige traditionelle Rezepturen auch angepasst bzw. den modernen Trends entsprechend aktualisiert haben.

Bei den Produkten der Handelsmarke **Naše nam paše** (Wir mögen es Slowenisch) wird besonders viel Wert auf **lokale Rohstoffe sowie auf traditionelle Produktions- und Verarbeitungsverfahren** gelegt. Speziell hervorzuheben sind die reichhaltige Auswahl an Frischfleisch aus 100 % slowenischem Ursprung sowie das vielfältige Sortiment an Fleisch- und Süßwaren.

Die Einführung der Handelsmarke **Naše nam paše** (Wir mögen es Slowenisch) war von einer Kommunikationskampagne begleitet, für die wir einen Teil eines bisher nur instrumentalen Musikstücks des legendären **Slavko Avsenik – Nesí me, nesí (Srečanje - Treffen)** verwendet haben. Es handelt sich um eine Komposition aus dem Jahr 1986, die von den Begründern der Volksmusikgruppe, den Gebrüdern Avsenik, geschrieben wurde. Für die modernisierte Version hat die Enkelin von Slavko Avsenik, die vielversprechende Musikerin **Monika Avsenik**, gesorgt.



*“Nachdem wir im Rahmen der Ausschreibung zur Lojtr'ca domačih erstmalig ausgewählt wurden, haben wir mithilfe von Lidl die Produktdeklarationen zum gelisteten Produkt aktualisiert bzw. noch strengere Qualitätsstandards angeführt, was unseren Vertrieb und unser Marketing auf eine höhere Stufe gehoben hat. Die gute Kooperation hat uns außerdem zur Entwicklung einer Eiscreme mit Erdnussgeschmack animiert, wodurch wir gleichzeitig auch ein Paradeprodukt für die Sommersaison entwickelt haben. Deshalb kann ich zufrieden feststellen, dass wir mit Lidl Slowenien kontinuierlich wachsen und mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden sind.”*

- Rok Starič, Rok's<sup>36</sup>



## LIDLOV MLADI VINAR (LIDL'S JUNGER WINZER)

Im Jahr 2019 hat Lidl Slowenien gemeinsam mit dem slowenischen, auf Weinfestivals spezialisierten Unternehmen Radostne prireditve bereits **das siebte Jahr in Folge** den Wettbewerb **Lidlov mladi vinar** (Lidls Junger Winzer) veranstaltet. Wichtigstes Ziel des Wettbewerbs ist es, **die Sichtbarkeit junger Winzer in den mit Wein befassten Kreisen in Slowenien zu stärken sowie junge Leute zu ermutigen, sich für diesen Beruf zu entscheiden.**

*“Die diesjährigen Weine (Anm. d. Red.: 2019) der vielversprechenden jungen Winzer waren ausgezeichnet, sicher die besten bisher. Besonders bemerkenswert sind die Vielfalt und die außergewöhnliche Qualität der Weine. Wir freuen uns, Teil dieses Projekts zu sein, mit dem wir dazu beitragen, Erfolgsgeschichten von Winzern zu schreiben und junge Menschen zu motivieren, die Weinbautradition Sloweniens fortzusetzen.”*

- Rado Stojanović, Geschäftsführer von Radostne prireditve<sup>38</sup>



*“Zugang zur Handelskette Lidl Slowenien im Rahmen von Lidlov mladi vinar zu erhalten, war für mich ein großer Erfolg und die Möglichkeit, mich ganz Slowenien vorzustellen und neue Kunden anzusprechen.”*

- Martin Erzetič, Lidls Junger Winzer 2019<sup>37</sup>

Das Projekt Lidlov mladi vinar (Lidls Junger Winzer) beinhaltet einen **Wettbewerb für Studierende** und einen **Wettbewerb für junge Winzer bis zum Alter von 35 Jahren**, die selbstständig Wein produzieren und ihr Produkt einer breiteren slowenischen Öffentlichkeit vorstellen möchten. Sechs junge Winzer, die mit ihren Qualitätsweinen die Expertenkommission im höchsten Maße überzeugt haben, konnten **ihre Weine in den Lidl-Filialen in ganz Slowenien anbieten, wodurch sich ihnen bedeutsame geschäftliche Möglichkeiten eröffneten.**

Wie bereits in all den Jahren zuvor, hat Lidlov mladi vinar (Lidls Junger Winzer) auch **Studierende** dazu eingeladen, ihren ersten jungen Wein zu produzieren. Die Teilnehmer haben sich von der Auswahl der Sorte, über die Pflege der Weinreben und Trauben im Weinberg bis zur Weinlese und zur Weinpflege in der Weinproduktion versucht. Gleichzeitig mussten sie eine Marketingkampagne für ihren Wein erstellen, die sie der Expertenkommission bei der abschließenden Bewertung der Weine präsentiert haben. So haben sich 2019 – unter Anleitung von Mentoren – Studierende der Biotechnischen Fakultät der Universität Ljubljana, der Fakultät für Landwirtschaft und Biosystemwissenschaften der Universität Maribor sowie der Hochschule für Weinbau und Vinifikation der Universität Nova Gorica dem Wettbewerb gestellt.



## NACHHALTIG = GROSSARTIG

- In der Kategorie **“Vielversprechende junge Winzer”**, an der **34 junge Winzerinnen und Winzer** mit ihren Weinen teilgenommen haben, ging nach erfolgter Bewertung durch die Expertenkommission der Gesamtsieg 2019 **bereits das zweite Jahr in Folge an Martin Erzetič (Čarga 1767) mit seinem Merlot.**
- Im Rahmen des Wettbewerbs für junge Winzer sind auch Namen von Bewerbern aufgetaucht, die bereits aus früheren Wettbewerben für Studierende bekannt sind.
- Beim **Studierendenwettbewerb**, an dem fünf Teams von drei slowenischen Universitäten teilgenommen haben, siegte das Team **Fuzija Rosé der Biotechnischen Fakultät Ljubljana.**
- **Den Preis für die beste auf Weine bezogene Marketingkampagne** holte sich das Team **Utrip vina der Biotechnischen Fakultät Ljubljana.**

# KUNDENSENSIBILISIERUNG



**Wir verfolgen das Prinzip einer offenen, wechselseitigen Kommunikation mit unseren Kunden und anderen Stakeholdern. Wir fördern einen gesunden Lebensstil und tragen zur Sensibilisierung für wesentliche Themen der Nachhaltigkeit bei.**

Im Zeitalter der Informationstechnologie und der sozialen Medien, in dem alle Informationen jederzeit verfügbar sind, bezieht sich der Wunsch der Kunden nach „Nähe“ nicht nur auf die Nähe von Filialen zu ihrem Wohnort, sondern auch auf die Verfügbarkeit von Informationen bzw. darauf, dass sie gut informiert sein möchten. Stakeholder erwarten von Unternehmen wiederum eine klare, zielgerichtete und verantwortungsvolle Kommunikation, die auf „Leadership mit Vorbildwirkung“ basiert. Im Kontext nachhaltiger Prinzipien ist es die Aufgabe von Unternehmen, zur Förderung und Durchsetzung positiver Werte in der Gesellschaft beizutragen. Dies kann unter anderem durch Programme zur Kundensensibilisierung erfolgen, die dennoch stets auf geschäftlichen und strategischen Ausrichtungen beruhen.

Als Handelsunternehmen gestalten wir bei Lidl Slowenien Programme zur Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung insbesondere auf dem Gebiet der **Förderung eines gesunden und aktiven Lebensstils**, wobei unser Hauptaugenmerk **Familien und Kindern** gilt. Parallel zu den geschäftlichen Entscheidungen, mit denen wir in der Handelsbranche in Slowenien häufig Trendsetter sind, begründen wir neue Praktiken zum Wohle der Menschen, der Umwelt und der Tierwelt.

Im Laufe der Jahre ist es uns gelungen, ein **umfassendes und wirksames Netzwerk an Kommunikationskanälen einzurichten**, um mit Kunden und anderen öffentlichen Zielgruppen zu kommunizieren. Die Verantwortung für die Kommunikation liegt in den Abteilungen Unternehmenskommunikation, Marketing und Personal. Jeder Kommunikationskanal basiert auf strategischen Überlegungen, und die veröffentlichten Beiträge und Inhalte sind an die Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst.

## WICHTIGSTE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Der zentrale Ankerplatz für Aktivitäten im Bereich Kommunikation, die das Kerngeschäft des Unternehmens unterstützen sollen, ist die **Unternehmenswebsite [www.lidl.si](http://www.lidl.si)**, wobei die wesentlichen Nachhaltigkeitsinitiativen und -projekte jeweils durch **eigene Websites** unterstützt werden. Im Rahmen unserer **Social-Media-Präsenz** sind wir auf **Facebook, Instagram, LinkedIn** und **Twitter** aktiv. Für das Behandeln von Reklamationen und Beschwerden sowie die Beantwortung von Fragen bieten wir unseren Kunden außerdem den telefonischen Dienst **Lidlov Infon** unter der kostenlosen Telefonnummer 080 70 60.

### WEBPRÄSENZ

[www.lidl.si](http://www.lidl.si)

Unternehmenswebsite

[www.boljsisvet.si](http://www.boljsisvet.si)

Website der Nachhaltigkeitsinitiative **Ustvarimo boljši svet** (Eine bessere Welt schaffen), auf der alle Aktivitäten von Lidl Slowenien im Bereich gesellschaftliche Verantwortung zusammengeführt sind.



Die Website der Nachhaltigkeitsinitiative **Ustvarimo boljši svet** (Eine bessere Welt schaffen) wurde **2018 von 14.201 Personen besucht, 2019 wurde sie bereits von 18.580 Internetnutzern aufgerufen**.

**+30,84 %** ↑

[www.zdravko-lidl.si](http://www.zdravko-lidl.si)

Website unseres Maskottchen Zdravko Lidl, das für Gesundheit und einen gesunden Lebensstil steht.

[www.lidl.si/vitalnica](http://www.lidl.si/vitalnica)

Tipps für einen gesunden Lebensstil.

Auch über unseren **wöchentlichen Handzettel**, den wir an die Haushalte verteilen, und den **Newsletter von Lidl Slowenien** sprechen wir die Kunden mit sensibilisierenden Inhalten an. Über unsere Verpflichtungen zur Nachhaltigkeit schreiben wir in s. g. **Positionspapieren und anderen Dokumenten, die jeweils auf unserer Website zu finden sind.**



### WICHTIGSTE SOZIALE NETZWERKE IN ZAHLEN

	FOLLOWER <sup>39</sup>	WESENTLICHE INHALTE	AUFRUFE/INTERAKTIONEN
<a href="#">Facebook Lidl Slowenien</a>	328.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sortiment und Neuheiten</li> <li>Vorschläge für die Nutzung von Produkten und die Zubereitung von Gerichten</li> <li>Tipps für einen gesunden Lebensstil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchschnittliche Zahl der Aufrufe im Jahr 2018: <b>33.400</b></li> <li>Durchschnittliche Zahl der Aufrufe im Jahr 2019: <b>61.700</b></li> </ul> <p><b>+84,73 %</b> ↑</p>
<a href="#">Instagram Lidl Slowenien</a>	42.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorschläge für die Nutzung von Produkten und die Zubereitung von Gerichten</li> <li>Berichterstattung von Veranstaltungen</li> <li>Inhaltliche Takeover (übernommene Inhalte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchschnittliche Zahl der Aufrufe im Jahr 2018: <b>3.800</b></li> <li>Durchschnittliche Zahl der Aufrufe im Jahr 2019: <b>8.700</b></li> </ul> <p><b>+128,95 %</b> ↑</p>
<a href="#">LinkedIn Lidl Slowenien</a>	5.293	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktuelles</li> <li>Informationen und Wissensvermittlung</li> <li>Arbeitsplatzbörse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zahl der Interaktionen im Jahr 2018: <b>518</b></li> <li>Zahl der Interaktionen im Jahr 2019: <b>9.978</b></li> </ul> <p><b>+1.826,26 %</b> ↑</p>



Ein wichtiger Kanal für Berichte über Initiativen zu Nachhaltigkeit und Bewusstseinsbildung von Lidl Slowenien und ein Multiplikator für die Schlüsselbotschaften sind auch die **Medien**. Mit Journalisten und Redakteuren von Medienhäusern bauen wir langfristige Beziehungen auf und pflegen diese, wir beantworten regelmäßig journalistische Fragen, und mit Pressemitteilungen und über andere Kommunikationsformen informieren wir die Medien über aktuelle Ereignisse im Unternehmen. Wie wertvoll unsere Inhalte sind, bezeugen zahlreiche journalistische Beiträge, die alle Bereiche unserer gesellschaftlich verantwortlichen Aktivitäten abdecken.

## BERICHTERSTATTUNG ÜBER GESELLSCHAFTLICH VERANTWORTLICHE PROJEKTE VON LIDL IN DEN MEDIEN

### Am häufigsten wurde in den Medien über Folgendes berichtet

- 2018**
- **5-Jahresjubiläum unserer Initiative Ustvarimo boljši svet** (Eine bessere Welt schaffen)
  - **Programm Postani športnik** (Werde zum Sportler)
  - **Programm Hrana ni za tjavendan** (Essen ist ein wertvolles Gut)
- 2019**
- **Eröffnung des Logistikzentrums in Arja vas, das den Richtlinien für nachhaltiges Bauen entsprechend errichtet wurde**
  - **Die Zusammenarbeit mit dem Slowenischen Verband für Behindertensport bzw. dem Slowenischen paralympischen Komitee: Feierlicher Start des Countdowns bis zu den Paralympischen Spielen in Tokio**
  - **Parafest (im Universitätsrehabilitationszentrum URI-Soča)**

### Anzahl der Medienberichte mit Nachhaltigen Themen von Lidl Slowenien<sup>40</sup>

<b>2018</b>	<b>688</b>	
<b>2019</b>	<b>394</b>	<b>- 42,73 % ↓</b>



## FÜNF JAHRE NACHHALTIGKEITSINITIATIVE USTVARIMO BOLJŠI SVET (EINE BESSERE WELT SCHAFFEN)

Anlässlich des 5-Jahres-Jubiläums **der Nachhaltigkeitsinitiative Ustvarimo boljši svet** (Eine bessere Welt schaffen) haben wir mit dem Ziel, die Erkennbarkeit von Lidl Slowenien als gesellschaftlich verantwortliches Unternehmen zu stärken und für zahlreiche Themen gesellschaftlicher Verantwortung, die wir im Rahmen dieser Initiative durch Projekte und Programme in den Mittelpunkt stellen, zu sensibilisieren, eine Werbekampagne ausgearbeitet. Unter dem Slogan *“Wir träumen nicht nur von einer besseren Welt, sondern wir schaffen diese gemeinsam mit Ihnen”* haben wir diese einen Monat laufende Kampagne in allen maßgeblichen slowenischen Medien strategisch platziert.

In Zusammenarbeit mit dem Webportal [SioL.net](#) haben wir zusätzlich die Rubrik Ustvarimo boljši svet (Eine bessere Welt schaffen) ins Leben gerufen und diese unsererseits mit Artikeln, Reportagen, Videos und anderen Inhalten bestückt, die wir in der Folge auch über unsere sozialen Netzwerke geteilt haben.

### NACHHALTIG = GROSSARTIG

- Insgesamt wurden in einem Zeitraum von drei Monaten (April-Juni 2018) auf dem Portal von [SioL.net](#) **19 Medienbeiträge** veröffentlicht, innerhalb dieser 3 Monate verzeichnete die Rubrik **74.718 Besucher, die diese Seite 87.241 Mal aufgerufen haben**.
- Die Kampagne war auf [SioL.net](#) auch von grafisch gestalteten Anzeigen bzw. Bannern begleitet, die **256.892 Mal** angezeigt wurden.
- **Die Wahrnehmung von Lidl Slowenien als Unternehmen, das gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, hat sich im Vergleich zu 2017 um drei Prozentpunkte erhöht.**



## MASKOTTCHEN ZDRAVKO LIDL

2012 haben wir im Rahmen von Lidl Slowenien das **Maskottchen Zdravko Lidl** geschaffen, das in erster Linie **zu einem gesunden Lebensstil animieren soll**. Primär wurde das Maskottchen für die unternehmensinterne Kommunikation entwickelt, allerdings sind wir aufgrund der positiven Reaktionen mit Zdravko Lidl sehr bald auch an die Öffentlichkeit gegangen. So entwickelte sich aus der „internen Mission“ unseres Maskottchens auf relativ spontane und organische Weise eine landesweite Mission von Lidl Slowenien, hat sich Zdravko Lidl doch als strategischer Initiator und gleichzeitig als Herzstück der Kampagne zur Sensibilisierung für einen gesunden Lebensstil etabliert. Zdravko Lidl tritt als motivierender Freund der Kinder, als Verbündeter der Eltern sowie als Förderer von Gesundheitsvorsorge in Erscheinung. Und er vermittelt Kindern (und Eltern) Wissen, positive Praktiken und das Streben nach einem besseren Morgen.

Ausgehend von den Ergebnissen dieser Umfrage und den strategischen Ausrichtungen von Lidl Slowenien im Bereich der Förderung eines gesunden Lebensstils haben wir unsere mit Zdravko Lidl im Zusammenhang stehenden Kommunikationsaktivitäten im Jahr 2018 vor allem auf **Umweltschutz, positive zwischenmenschliche Beziehungen und Bewegung** und im Jahr 2019 auf **gesunde Ernährung** ausgerichtet.

**Der vorrangige Kommunikationskanal** zu Zdravko Lidl ist **die Website [www.zdravko-lidl.si](http://www.zdravko-lidl.si)**, wobei wir gleichzeitig die Werte, für die Zdravko Lidl steht, auch über die **Facebook-Seite von Lidl Slowenien, den Zdravko Lidl-Newsletter, den Newsletter von Lidl Slowenien und andere Kanäle verbreiten**. Außerdem ist Zdravko Lidl bei den meisten **Veranstaltungen**, die von Lidl Slowenien organisiert werden oder an denen wir teilnehmen, präsent. Und bei der Veranstaltung **Čarobni dan** (Zaubertag) aktiviert er jedes Jahr ‚sein gesamtes Reich‘ – Zdravko Lidl's Land – und bietet ein Unterhaltungsprogramm für Kinder verschiedener Altersstufen.



Um die Inhalte der Website für alle gleichermaßen zugänglich zu gestalten, auch für Eltern und Kinder mit Beeinträchtigungen, haben wir 2018 die Website von Zdravko Lidl an den internationalen Standard **WCAG 2.1** für barrierefreie Webinhalte angepasst (der Richtlinien für die Zugänglichkeit von Webangeboten für Bevölkerungsgruppen mit besonderen Bedürfnissen vorgibt) und wir haben als erstes Unternehmen in Slowenien das Zertifikat für die Konformitätsstufe **»A3C, allen zugänglich«**, erhalten, das vom slowenischen **Verband für Blinde und Sehbehinderte** sowie dem **Institut für barrierefreie Inhalte** verliehen wird.

## NACHHALTIG= GROSSARTIG

- Im Jahr 2018 hat das Marktforschungsunternehmen **Mediana** unter den öffentlichen Zielgruppen eine Umfrage zum Bekanntheitsgrad von Zdravko Lidl im Vergleich zu anderen Maskottchen durchgeführt.
- Diese Umfrage hat gezeigt, dass unser Maskottchen am häufigsten mit **Wohlbefinden, guter Laune, Freude und Bewegung assoziiert wird, wobei mehr als die Hälfte der Befragten auch gesunde Ernährung, Natur, Kinder und Umweltschutz angeführt haben**.
- Fast 40 % der befragten Personen waren außerdem der Meinung, dass ein solches Maskottchen zur Förderung eines gesunden Lebensstils bei Kindern beitragen kann.



## NACHHALTIGE GESCHÄFTLICHE ENTSCHEIDUNGEN FÜR EINE BESSERE WELT

Wir von Lidl Slowenien bemühen uns, auch durch unsere geschäftlichen Entscheidungen das Bewusstsein der Konsumenten für unsere Anliegen zu stärken – mit denen wir zudem nachhaltige Trends in der Handelsbranche begründen. In den Jahren 2018 und 2019 haben vor allem das **Aus für Plastiktüten im Verkauf und die Entscheidung, auf den Verkauf von Pyrotechnikartikeln zu verzichten** große Resonanz hervorgerufen.

### Verzicht auf Plastiktüten

Im Juni 2018 haben wir **als erster Einzelhändler in Slowenien** auf den Verkauf von Plastikeinkaufstüten bei den Registrierkassen verzichtet, wodurch wir unseren Beitrag zu einer nachhaltigen Verringerung der Nutzung von Plastiktragetaschen leisten. Als Ersatz für die kostenpflichtigen Plastiktüten bieten wir FSC-zertifizierte Papiertüten, nachhaltige Einkaufstaschen aus Recyclingmaterialien und Baumwolltaschen, die den Fairtrade-Grundsätzen entsprechend produziert wurden, an.

### Das Aus für den Verkauf von Pyrotechnik

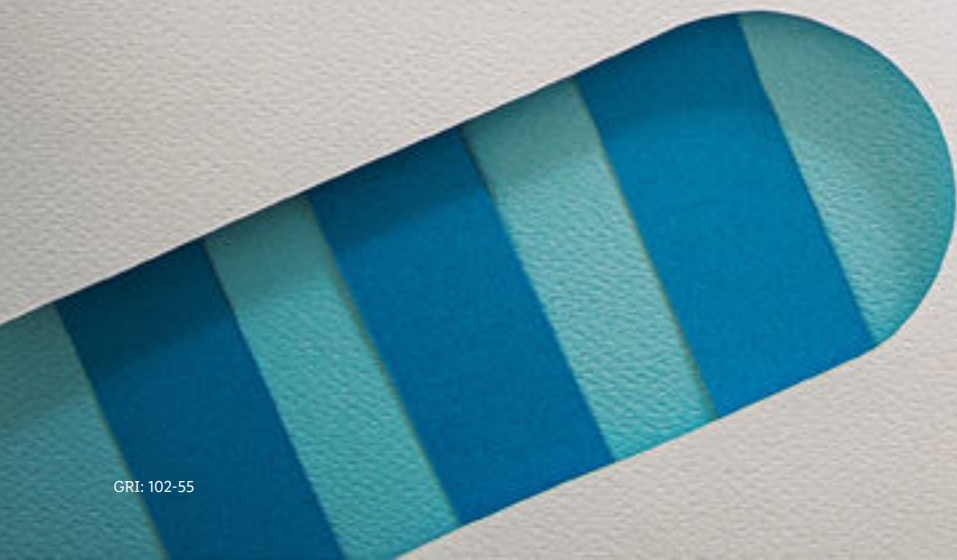
Bereits seit 2016 unterstützen wir die Kampagne **Koraki za tačke** (Schritte für Pfoten), die zum Nachdenken über den verantwortungsvollen Umgang mit Haustieren anregt, und wir weisen immer wieder öffentlich darauf hin, dass es in Slowenien nach wie vor zu viele unerwünschte und ‚weggeworfene‘ Tiere gibt. Mit dem Ziel, unsere Bemühungen um den Tierschutz zu optimieren, haben wir 2019 beschlossen, **alle Pyrotechnikartikel aus dem Sortiment zu nehmen**, was auch von der Öffentlichkeit zunehmend vehement gefordert wurde. Auch die außerordentlich positiven öffentlichen Reaktionen auf unseren Schritt bestätigen, dass diese Entscheidung richtig war. Besonders freuen wir uns darüber, dass 2020 auch andere Einzelhändler unserem Beispiel folgen werden.



“Über die Meldung, dass Lidl Slowenien Pyrotechnik aus dem Sortiment nimmt, waren wir sehr glücklich – und nicht nur wir, sondern auch die Kollegen anderer Vereinigungen. Leider ist offensichtlich der einzig richtige Weg, um etwas zu erreichen, Pyrotechnikartikel nicht mehr anzubieten, denn mit unseren Sensibilisierungskampagnen hatten wir als Verband bereits alles in unserer Macht Stehende getan. Jetzt ist der Staat an der Reihe, und natürlich auch die jeweiligen Anbieter dieser Produkte. Lidl Slowenien ist in dieser Hinsicht, wie bereits in der Vergangenheit in zahlreichen anderen Belangen, neuerlich Vorreiter.”

- Andreja Bogataj Krivec, Vorsitzende des Tierschutzvereins “Obalno društvo proti mučenju živali”

# IV. GRI- INHALTSINDEX



ANGABE		SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE PRÜFUNG
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>				
<b>Organisationsprofil</b>				
GRI 101 Grundlagen 2016				
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-1	Name der Organisation	2	
	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	10, 15	
	102-3	Hauptsitz der Organisation	2	
	102-4	Betriebsstätten	10	
	102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	11	
	102-6	Belieferte Märkte	12, 82	Zu den Volumina slowenischer Produkte, die Lidl Slowenien in Länder exportiert, in denen Lidl vertreten ist, sowie über die Anzahl der Länder berichten wir im Kapitel „Regionale Produkte“ (GRI 204-1).
	102-7	Grösse der Organisation	10, 12, 13	
	102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	7, 13, 14	Aufgrund der geringen Größe von Slowenien werden keine auf Regionen bezogenen Daten erfasst. Lidl Slowenien hat keine Mitarbeiter ohne festes Beschäftigungsverhältnis im Unternehmen, die für einen bedeutsamen Anteil der Geschäftstätigkeit des Unternehmens verantwortlich sind. Lidl Slowenien verzeichnet keine größeren Schwankungen im Bereich der Mitarbeiterzahlen. Eine Ausnahme bildete die Eröffnung des Logistikzentrums in Arja vas, im Zuge derer mehr als 150 Mitarbeiter neu eingestellt wurden. Daten beziehen sich auf Lidl Slowenien.
	102-9	Lieferkette	15, 17, 18	Über die Produkte slowenischer Lieferanten berichten wir auch im Rahmen der GRI 204-1 im Kapitel „Regionale Produkte“.
	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	10, 12, 72	
	102-11	Vorsorgeansatz und Vorsorgeprinzip	7	
	102-12	Externe Initiativen	16	
	102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	16	
<b>Strategie</b>				
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	5	

ANGABE			SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE PRÜFUNG
<b>Ethik und Integrität</b>					
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	12		
	102-17	Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	59, 70		
<b>Unternehmensführung</b>					
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-18	Führungsstruktur	21		
	102-19	Delegation von Befugnissen	21		
	102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen	21		
<b>Einbindung von Stakeholdern</b>					
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	22		
	102-41	Tarifverträge	14		
	102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	24		
	102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	24		
	102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	25		
<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>					
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	11	Lidl Slowenien ist die einzige slowenische Tochtergesellschaft, die in den Finanzbericht der Lidl Stiftung & Co. aufgenommen wurde.	
	102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	25		
	102-47	Liste der wesentlichen Themen	26		
	102-48	Neudarstellung von Informationen	7		
	102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	7		
	102-50	Berichtszeitraum	7		
	102-51	Datum des letzten Berichts	7		
	102-52	Berichtzyklus	7	Berichterstattung jeweils für zwei Jahre.	
	102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	7		
	102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	7		
	102-55	GRI-Inhaltsindex	92		
	102-56	Externe Prüfung	7, 99		



ANGABE			SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE PRÜFUNG
<b>MANAGEMENTANSATZ</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	28, 29, 30, 31, 32, 33, 34		
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	28, 29, 30, 31, 32, 33		
<b>WESENTLICHE THEMEN</b>					
<b>SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN</b>				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 22 und 23 definiert sind.	
<b>Biodiversität</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	36, 37, 38, 39		
GRI 304: Biodiversität 2016	304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	36, 37, 38, 39		
<b>UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE</b>				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 22 und 23 definiert sind.	
<b>Kreislaufwirtschaft*</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	40, 41, 42		
GRI 301: Materialien 2016	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	40, 41, 42		
<b>BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT</b>				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 22 und 23 definiert sind.	
<b>Foodwaste</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	43, 44, 45, 46, 47		
Lidl-spezifisches Topic		Foodwaste	43, 44, 45, 46, 47		

ANGABE			SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE PRÜFUNG
<b>Ressourcenschonung*</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	48, 49, 50, 51, 52		
GRI 301: Materialien 2016	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	50		
GRI 303: Wasser und Abwasser 2018	303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	51, 52		
	303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	51		
	303-5	Wasserverbrauch	51		
<b>MITTARBEITERVERANTWORTUNG</b>				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 22 und 23 definiert sind.	
<b>Interne befähigung*</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	53, 54, 55, 56, 57		
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	55		
<b>Arbeitnehmerrechte</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	58, 59, 60, 61, 62, 63, 64		
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	60, 61, 62	Alle Benefits bzw. Vorteile für Mitarbeiter gelten für alle unsere Mitarbeiter, unabhängig davon, ob diese einen unbefristeten oder befristeten Arbeitsvertrag haben. Die einzige Ausnahme sind die Beiträge zur zweiten Pensionsversicherungssäule, die für unbefristet beschäftigte Mitarbeiter vorgesehen ist und deren Zahlung nach Ablauf des ersten Jahres eines unbefristeten Beschäftigungsverhältnisses beginnt.	
<b>GESELLSCHAFTLICHE VERTSCHÖPFUNG</b>				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 22 und 23 definiert sind.	
<b>Corporate Citizenship</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	65, 66, 67, 68		
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	65		



ANGABE			SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE PRÜFUNG
<b>Compliance</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	69, 70		
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016	205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Massnahmen	70		
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016	206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	70		
GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016	418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	70		
<b>Lokale Entwicklung</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	71, 72, 73, 74, 75		
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016	203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	72, 75	Die Investitionen in den Bau des Logistikzentrums beliefen sich 2018 und 2019 auf 37,16 Millionen Euro, der Rest 2017.	
<b>VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE</b>				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 22 und 23 definiert sind.	✓
<b>Hochwertige Produkte und Produktsicherheit</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	76, 77, 78, 79, 80		✓
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	78	Ebenfalls enthalten sind Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung.	✓
G4-Sektor Disclosures - Standards für die Lebensmittelverarbeitung: Produktverantwortung	FP 5	Anteil des Produktionsvolumens, das an Standorten hergestellt wird, die von einem unabhängigen Dritten gemäß einem international anerkannten Managementsystem für Lebensmittelsicherheit zertifiziert wurden	78	Auslassungsgrund: Disclosure ist nicht anwendbar - Die zertifizierten lokalen Lieferanten von Lidl Slowenien sind Träger eines der nachfolgend angeführten Zertifikate: IFS, BRC oder FSSC22000. Die Zertifikate sind an den Lieferanten gebunden und beziehen sich nicht auf einzelne Produkte, weshalb im Nachhaltigkeitsbericht Angaben zum Anteil zertifizierter lokaler Lieferanten angeführt sind.	✓

ANGABE			SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE PRÜFUNG
<b>Regionale Produkte*</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	81, 82, 83, 84, 85		✓
GRI 204: Beschaffungs- praktiken 2016	204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	81	Wir definieren "lokal" auf landesweiter Ebene. Den Begriff wichtige Betriebsstätte beziehen wir auf Lidl Slowenien. Die Berichterstattung bezieht sich ausschließlich auf die Erzeugnisse lokaler Lieferanten von Lidl Slowenien.	✓
<b>VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION</b>				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 22 und 23 definiert sind.	
<b>Kundensensibilisierung</b>					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	86, 87, 88, 89, 90, 91		
Lidl-spezifisches Topic		Kundensensibilisierung	86, 87, 88, 89, 90, 91		

\* Weitere Unternehmens-relevante Themen, die aus Transparenz Gründen berichtet werden.



# V. BERICHT DES WIRTSCHAFTS- PRÜFERS





Building a better  
working world

### Vermerk über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über den Prüfgegenstand und die anwendbaren Kriterien

An die Geschäftsführung der Gesellschaft:

Dieser Bericht richtet sich ausschließlich an die Geschäftsführung von Lidl Slovenija d.o.o. k.d. (im Folgenden „die Gesellschaft“) und dient der Berichterstattung zu drei Kennzahlen gemäß den G4-Sektor Disclosures: Produktverantwortung - FP5: Anteil des Produktionsvolumens, das an Standorten hergestellt wird, die von einem unabhängigen Dritten gemäß einem international anerkannten Managementsystem für Lebensmittelsicherheit zertifiziert wurden, GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016 Standard sowie GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016 Standard – im von der Gesellschaft unter Einhaltung der GRI-Kriterien (die „GRI-Kriterien“) für die Geschäftsjahre 2018 & 2019 erstellten Nachhaltigkeitsbericht (*Sustainability Report*) („der Nachhaltigkeitsbericht“).

#### Prüfgegenstand und anwendbare Kriterien

Der Prüfvermerk bezieht sich auf folgende Gegenstände, die anhand der nachstehend aufgeführten anwendbaren Kriterien geprüft wurden:

- Drei Kennzahlen gemäß den G4-Sektor Disclosures: Produktverantwortung - FP5<sup>1</sup>, GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016 Standard<sup>2</sup> sowie GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016 Standard<sup>3</sup> – im Nachhaltigkeitsbericht 2018 & 2019, der unter Einhaltung der GRI-Kriterien erstellt wurde.

#### Verwendungszweck

Dieser Bericht dient ausschließlich den vorstehend im ersten Absatz angegebenen Zwecken und der Information der Empfänger. Eine Nutzung für andere Zwecke oder eine Weitergabe an andere Empfänger ist nicht zulässig. Der Prüfvermerk bezieht sich ausschließlich auf den Nachhaltigkeitsbericht und keinesfalls auf den Gesamtgeschäftsbericht einer Gesellschaft.

#### Verantwortung der zuständigen Partei

Für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts gemäß den GRI-Kriterien ist die Geschäftsführung der Gesellschaft zuständig. Insbesondere liegt es in der Verantwortung der Geschäftsführung der Gesellschaft, interne Kontrollen zu entwickeln und einzurichten, die wesentlichen falschen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht vorbeugen.

Ferner hat die Gesellschaft dafür Sorge zu tragen, dass die dem Wirtschaftsprüfer bereitgestellten Unterlagen vollständig und korrekt sind. Auch die Aufrechterhaltung des internen Kontrollsystems, das eine angemessene Absicherung der vorstehend beschriebenen Unterlagen gegen betrügerische oder irrtümliche wesentliche Falschangaben gewährleistet, liegt in der Zuständigkeit der Geschäftsführung der Gesellschaft.

<sup>1</sup> Anteil des Produktionsvolumens, das an Standorten hergestellt wird, die von einem unabhängigen Dritten gemäß einem international anerkannten Managementsystem für Lebensmittelsicherheit zertifiziert wurden

<sup>2</sup> GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

<sup>3</sup> GRI 204-1: Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten



Building a better  
working world

### Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Wir haben unsere Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unter Beachtung der International Standards on Assurance Engagements (ISAE), insbesondere des Standards ISAE 3000 (Revised), durchgeführt. Danach haben wir ethische Standards zu befolgen und die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir den Nachhaltigkeitsbericht mit begrenzter Sicherheit beurteilen können.

In Übereinstimmung mit dem International Standard on Quality Control 1 (ISQC 1) verfügen wir über ein belastbares System zur Qualitätskontrolle, das unter anderem Richtlinien und Verfahren zur Dokumentation der Einhaltung maßgeblicher ethischer und berufsrechtlicher Standards und Vorschriften aus Gesetzen oder Verordnungen umfasst.

Wir befolgen die Unabhängigkeitsvorschriften und weiteren ethischen Vorgaben des Code of Ethics for Professional Accountants des IESBA. Der Kodex legt grundlegende Berufspflichten der Integrität, Objektivität, Fachkompetenz und Sorgfalt, der Vertraulichkeit und des berufswürdigen Verhaltens fest.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Im Rahmen unserer Prüfung haben wir insbesondere Befragungen von Mitarbeitern, die für die Finanzberichterstattung und das Risikomanagement zuständig sind, sowie weitere Prüfungshandlungen zur Erlangung von Nachweisen über den Nachhaltigkeitsbericht vorgenommen. Die durchgeführten Prüfungshandlungen stellen eine Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit dar, die von der Art, Dauer und Intensität her weniger umfangreich ist als eine Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit. Dementsprechend wird bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit eine geringere Prüfungssicherheit erlangt.

Im Rahmen unserer vorstehend beschriebenen Prüfung haben wir insbesondere folgende Prüfungshandlungen durchgeführt:

1. Prüfung der von der Gesellschaft für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts 2018 & 2019 eingerichteten internen Kontrollen, Prozesse und Systeme.
2. Stichprobenartiger Abgleich von drei Kennzahlen gemäß den G4-Sektor Disclosures: Produktverantwortung - FP5, GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016 sowie GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016 – im Nachhaltigkeitsbericht 2018 & 2019 mit den von der Gesellschaft bereitgestellten Nachweisen.
3. Durchsicht des Nachhaltigkeitsberichts 2018 & 2019 und Prüfung der Darstellung der drei Kennzahlen/KPIs gemäß den GRI-Kriterien.

#### Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die im Nachhaltigkeitsbericht enthaltenen drei Kennzahlen gemäß den G4-Sektor Disclosures: Produktverantwortung - FP5, GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016 sowie GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016 – nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.



Building a better  
working world

Die Originalfassung des Prüfvermerks des Wirtschaftsprüfers wurde in slowenischer Sprache abgefasst. Bei Abweichungen zwischen der slowenischen und der deutschen Fassung ist die slowenische Fassung des Prüfvermerks maßgeblich.

28 Oktober 2020



Primož Kovačič  
Associate Partner

Ernst & Young d.o.o.  
Dunajska cesta 111  
1000 Ljubljana  
Slovenija

**ERNST & YOUNG**  
Revizija, poslovno  
svetovanje d.o.o., Ljubljana 1

Anlage  
1. Nachhaltigkeitsbericht

