

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slowenien
für die Geschäftsjahre 2020 und 2021

INHALTSVERZEICHNIS

01 ALLGEMEINE ANGABEN	5	02 WESENTLICHE THEMEN	39
EINFÜHRUNG	6	BIODIVERSITÄT	40
EIN DYNAMISCHES GLOBALES UND LOKALES UMFELD	12	ROHSTOFFE	45
DIE WELT VON LIDL SLOWENIEN	13	ARTGERECHTE HALTUNG	54
Das Lidl-Team in Zahlen	15	KREISLAUFWIRTSCHAFT	59
Covid-19: zwei Jahre, wie noch nie zuvor	17	KLIMA	68
Eine bessere Welt schaffen	19	FOODWASTE	78
Unsere Nachhaltigkeitsziele	22	VERGÜTUNG	86
Mitgliedschaften und Initiativen	30	INTERNE BEFÄHIGUNG	90
Organisationsstruktur im Bereich Nachhaltigkeit und Gesellschaftliche Verantwortung	31	CORPORATE CITIZENSHIP	98
CSR-Team	32	LOKALE ENTWICKLUNG	108
NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG	33	HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT	113
Wesentlichkeitsprozess	34	REGIONALE PRODUKTE	125
Unser Beitrag zu den Zielen der Vereinten Nationen (SDG)	38	KUNDENSENSIBILISIERUNG	135
		03 GRI-INHALTSINDEX	146
		04 BERICHT DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS	152

Die künstlerische Herangehensweise bei der Gestaltung des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Slowenien basiert erneut auf einem der dringlichsten Probleme im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit. Dieses Mal liegt der Fokus auf Lebensmittelverschwendung, d. h. der globalen Herausforderung Food Waste, die hohe Kosten verursacht und für die wir in ethischer und ökologischer Hinsicht einen hohen Preis zahlen.

Mithilfe eines Trocknungsverfahrens haben wir Lebensmittel, die ansonsten im Müll gelandet wären, in Farbpulver umgewandelt. Unter Verwendung traditioneller Methoden zur Herstellung von Farben aus pflanzlichen Materialien ist es uns gelungen, einen nachhaltigen künstlerischen Werkstoff zu schaffen und einen Nachhaltigkeitsbericht zu gestalten, im Rahmen dessen bislang ungenutzte Lebensmittelabfälle eine Rolle spielen, da sie den Inhalten Farbe verleihen. Die Farben wurden für die Gestaltung der grafischen Elemente verwendet, die digitalisiert und in den Bericht integriert wurden. Diese Anwendung spiegelt einerseits das Problem der Lebensmittelverschwendung wieder, vor allem aber symbolisiert es die Entschlossenheit von Lidl Slowenien, diese Thematik auf allen Ebenen der Geschäftstätigkeit durchdacht und systematisch anzugehen. Gleichzeitig ist diese Art der Gestaltung ein Appell an die Öffentlichkeit, sich Lidl Slowenien im Bemühen um eine Verringerung von Food Waste anzuschließen.



Auch im eigenen Haushalt versuche ich immer, so umweltfreundlich wie möglich zu handeln, sowohl was Abfallmengen als auch Lebensmittelabfälle angeht. Deshalb hat mich das Projekt von Lidl Slowenien ganz besonders gereizt, und ich war neugierig, wie Illustrationen mit Farben aus weggeworfenem Obst und Gemüse wirken würden. Die Agentur Yin + Young hat mir die Aquarellfarben zur Verfügung gestellt, während ich selbst mich auf den kreativen Teil und die Gestaltung der Illustrationen konzentriert habe. Die entstandenen Farben können natürlich nicht mit echten Farben „konkurrieren“, allerdings lassen sich mit ihnen Effekte erzielen, die ausschließlich mit natürlichen Produkten möglich sind.

Mir scheint es wichtig, die Aufmerksamkeit auf diese Art von Umweltproblemen zu lenken. Und tatsächlich dienen Unternehmen wie Lidl Slowenien als beispielgebendes Vorbild für unser eigenes bewusstes Verhalten gegenüber der Umwelt, in der wir leben. Und zwar auch dann, wenn uns niemand dabei zusieht.

Mitja Bokun,
Illustrator





In den vergangenen zwei Jahren hat Lidl Slowenien in Sachen Nachhaltigkeit große Fortschritte gemacht. Wir haben strategische Prozesse aktualisiert, die sich in umweltfreundlicheren Praktiken widerspiegeln, Maßnahmen zur Förderung und Entwicklung der Mitarbeiter verabschiedet und Initiativen für das Wohlergehen der Gesellschaft eingeführt. Unser besonderes Augenmerk galt der Sensibilisierung unserer Beschäftigten. Zum einen für die Leistungen des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit, außerdem waren wir bestrebt, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewusst zu machen, wie jeder von uns mit kleinen Schritten zum Erreichen ehrgeiziger Ziele beitragen kann. Und somit dürfen wir heute feststellen, dass Nachhaltigkeit noch nie derart zentral in unserem Unternehmen verankert war. Ich freue mich auf die Herausforderungen und nachhaltige Lösungen, die wir mithilfe der weiteren starken Unterstützung seitens unserer Mitarbeiter und der Geschäftsleitung auch künftig umsetzen werden.

Saša Vidmar,

Projektleiterin für den Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slowenien



01 ALLGEMEINE ANGABEN



DIE AUF DEN
FOLGENDEN SEITEN
VERWENDETEN
FARBEN WURDEN
AUS RÖTKOHL- UND
HEIDELBEERABFÄLLEN
HERGESTELLT

INFORMATIONEN ZUM NACHHALTIGKEITSBERICHT

UMFANG DER OFFENGELEGTEN INFORMATIONEN UND BERICHTSZEITRAUM

Beim Bericht „Nachhaltig = Grossartig“ handelt es sich um den **zweiten Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slowenien**. Dieser bezieht sich auf die **Geschäftsjahre 2020 und 2021** (bei Lidl Slowenien umfasst das Geschäftsjahr den Zeitraum vom 1. März bis zum 28. bzw. 29. Februar). In diesem Nachhaltigkeitsbericht werden **die Daten für alle Filialen, das Logistikzentrum und die Verwaltung** des Unternehmens in Slowenien präsentiert. Die Berichterstattung erfolgt umfassend und transparent, die Daten sind vertrauenswürdig, ausgewogen und verständlich. **Zur Vereinfachung der Lesbarkeit wurde der Bericht in der männlichen Form verfasst, bezieht sich allerdings gleichermaßen auf Frauen und Männer.**

BERICHTSZYKLUS

Lidl Slowenien erstellt alle 2 Jahre einen **Nachhaltigkeitsbericht**. Der Nachhaltigkeitsbericht für die Geschäftsjahre 2018 und 2019 wurde im März 2021 veröffentlicht. Sofern nicht anders angegeben, **beziehen sich die im Bericht angeführten Daten und Informationen auf das Ende des jeweiligen Geschäftsjahres.**

AUF DIE BERICHTERSTATTUNG BEZOGENE ÄNDERUNGEN

Im Jahr 2021 haben wir im Unternehmen einen neuen Wesentlichkeitsprozess ausgeführt und basierend auf dessen Ergebnissen wesentliche Themen für diesen Nachhaltigkeitsbericht festgelegt. **Die wesentlichen Themen im zweiten Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slowenien unterscheiden sich geringfügig von den Themen, über welche für die Geschäftsjahre 2018 und 2019 berichtet wurde.** Weitere Informationen hierzu sind im Kapitel Nachhaltigkeitsberichterstattung offengelegt.

FÜR DIE BERICHTERSTATTUNG GELTENDE STANDARDS

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option ‚Kern‘ erstellt. Es steht auch für unsere Bemühungen, die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDG – Sustainable Development Goals) zu erreichen.

EXTERNE ÜBERPRÜFUNG DER BERICHTERSTATTUNG

Die **externe Überprüfung der wesentlichen Themen „Klima“ (im Betrieb) und „Foodwaste“**, die im Lidl Responsibility Model im Verantwortungsfeld „Betriebliches Umweltmanagement“ verankert sind, erfolgte durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young Svetovanje d. o. o. Die Ergebnisse dieser Überprüfung sind auf der Seite 152 des Berichts angeführt. Als Auswahlkriterium der geprüften wesentlichen Themen diente deren strategische Bedeutung für die Geschäftstätigkeit von Lidl Slowenien.

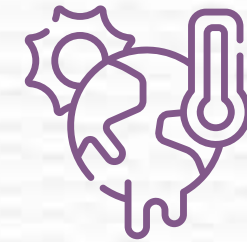
KONTAKTDATEN

- Lidl Slovenija d.o.o. k.d.
- Pod lipami 1, Poslovna cona Žeje pri Komendi, 1218 Komenda
- Telefon: + 386 (0)1 888 92 72
- www.lidl.si

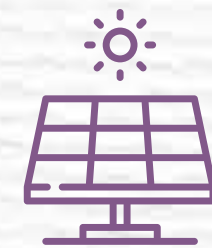
INFORMATIONEN ZUR NACHHALTIGEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Weitere Informationen zur nachhaltigen Geschäftstätigkeit von Lidl Slowenien finden Sie unter boljsi-svet.si und www.lidl.si bzw. können Sie diese per E-Mail unter boljsisvet@lidl.si anfordern.

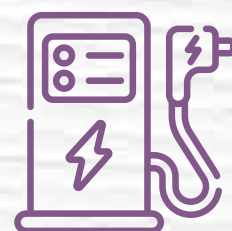
UNSER NACHHALTIGKEITSFUSSABDRUCK¹



In 2020 sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe der **Science Based Targets Initiative** beigetreten. Mit wissenschaftlich validierten Klimazielen und Maßnahmen wollen wir einen Beitrag dazu leisten, das im Pariser Klimaabkommen proklamierte Ziel, die Erderwärmung **auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen**, zu erfüllen.



Auf 7 weitere Filialen haben wir Photovoltaikanlagen eingesetzt.



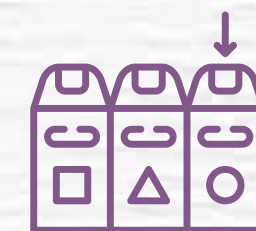
Zudem haben wir unsere Filialen mit **10 weiteren Elektroladestationen** ausgestattet.



In unseren Filialen und im Logistikzentrum setzen wir bestrebt **natürliche Kältemittel** zur Produktkühlung ein.



Mit der Optimierung der Logistikwege und der Auslastung der Transportkraftwagen wurden **49.628 km weniger** zurückgelegt, wodurch **fast 50.000 kg CO₂-Emissionen eingespart** werden konnten.



Durch Schulungen und die Sensibilisierung unserer Mitarbeiter sowie durch die Anpassung der Arbeitsabläufe wurde zudem die **Sammlung der verschiedenen Abfallfraktionen** im Logistikzentrum **optimiert**.



Seit September 2020 werden Obst und Gemüse für alle Filialen vom Zentrallager in Arja vas ausgeliefert. Dadurch konnte der **durchschnittliche Lieferweg vom Lager zu den Filialen um 86 km verkürzt** werden.



Unser Flugblatt wird auf **100 % FSC-zertifiziertem Recyclingpapier** gedruckt.



In den Verpackungen der Eigenmarkenprodukte haben wir **Plastik um 18 % reduziert**. Die Verpackungen unserer Eigenmarkenprodukte enthalten im Durchschnitt **14 % Rezyklat**.





Lidl Slowenien wurde von den Kunden unter die als **Superbrands** bekannten Marken gereiht.



Für den Einkauf von frischem Obst und Gemüse gelten wir **bei den Kunden als erste Wahl** (Ipsos 2021).



Das Angebot an BIO-Produkten wurde um **28 % erweitert**.



Der gesamte Kakao in den Produkten unserer Eigenmarken stammt **aus zertifiziertem Anbau**.



Mit dem Projekt Zdravko Lidl priporoča (Zdravko Lidl empfiehlt) **unterstützen wir unsere Kunden bei einer bewussten Ernährungsweise**.



Seit 2020 wird auf unsere Initiative am 24. April der **Slowenische Tag ohne Lebensmittelverschwendung** belegt.



Über 250 Beschäftigte wurden befördert.



Mehr als **200 Führungspositionen** sind mit Frauen besetzt.



Wir haben mehr als **EUR 1,6 Millionen in das Zusatzpensionssystem** für Beschäftigte eingezahlt.



Studierende haben ihre **ersten Arbeitserfahrungen im Rahmen des Programms Študent+** gesammelt.



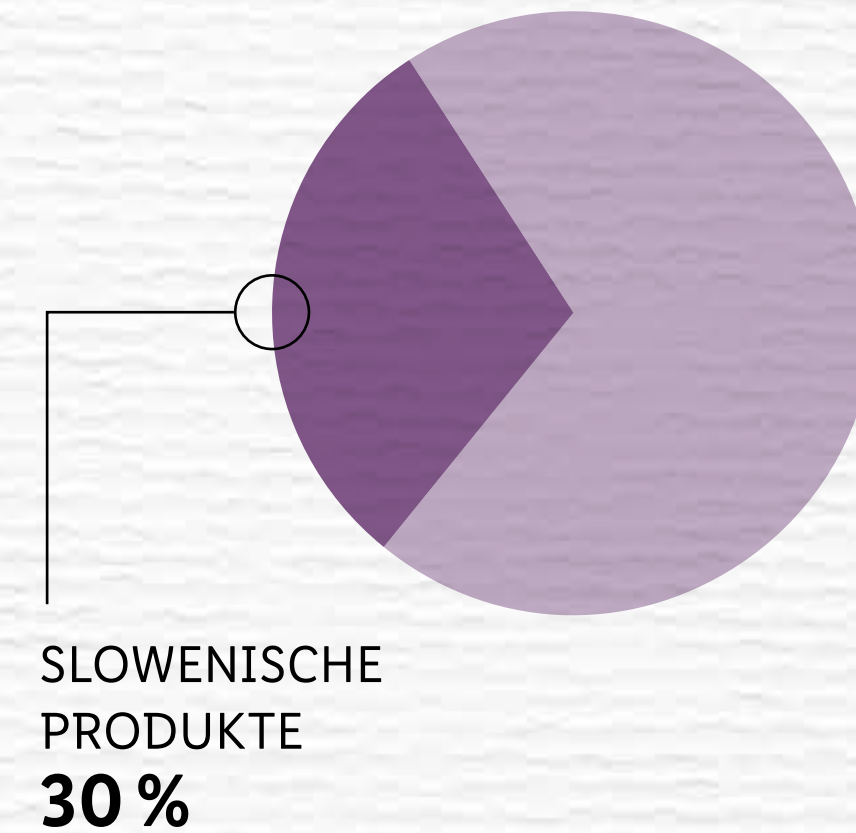
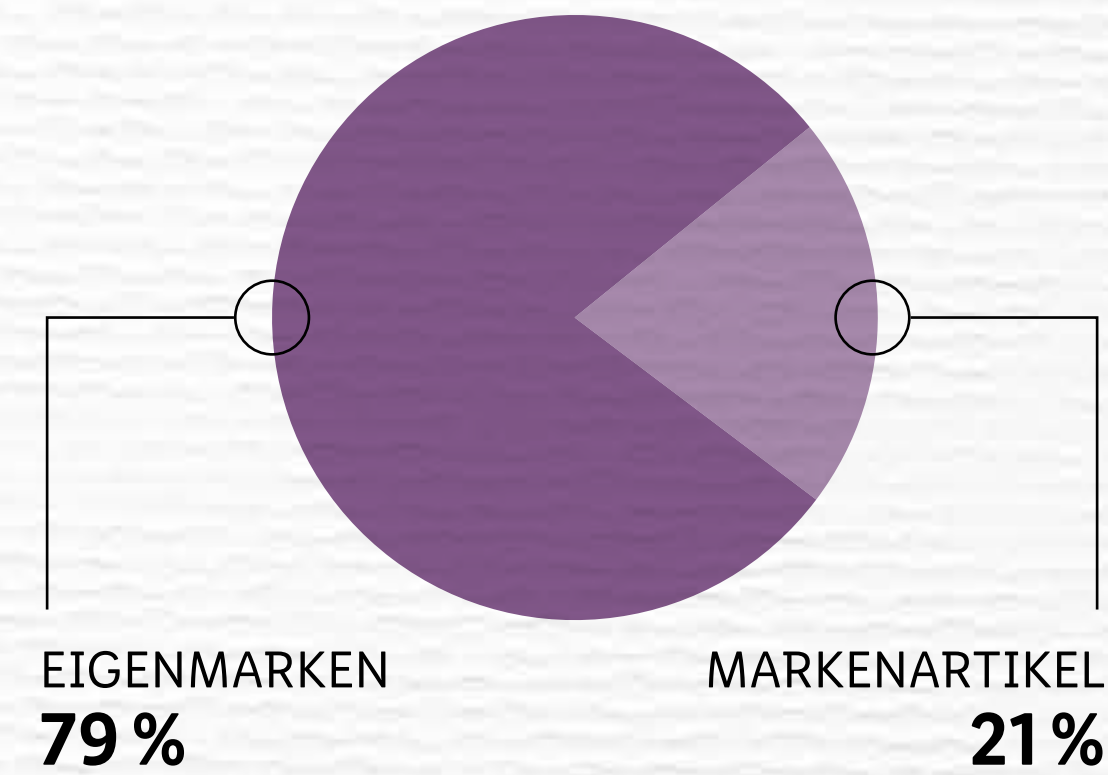
Alle Filialen wurden mit zusätzlichen Hebeln ausgestattet, die **Kunden mit eingeschränkter Mobilität das Bezahlen an den bargeldlosen Bezahlterminals erleichtern**.

EINFACH MEHR FÜR DICH

WIR WACHSEN VON JAHR ZU JAHR²



BESTE QUALITÄT ZUM GÜNSTIGSTEN PREIS³



16.634
Produkte

3.800 Festleistung	12.834 Aktion	
100 % Lebensmittel	33 % Lebensmittel	67 % Non-food
2.827 Eigenmarkenartikel	2.556 Eigenmarkenartikel	7.751 Eigenmarkenartikel
928 Markenartikel	1.735 Markenartikel	792 Markenartikel
1.147 Produkte slowenischer Lieferanten	1.201 Produkte slowenischer Lieferanten	619 Produkte slowenischer Lieferanten

GRI: 102-2, 102-6, 102-7, 102-10 / ²Die Filialen in Slowenien wurden ausschließlich während ihrer Modernisierung geschlossen, unser Filialnetz wurde nicht verkleinert. Der Rückgang der Produktanzahl ist auf die Änderung der Produktregistrierungsmethodologie zurückzuführen ³ Stichtag: Ende des Geschäftsjahres 2021.

NACHHALTIGKEIT IST UNSER GEMEINSAMER WEG ZUM GLEICHEN ZIEL

INTERVIEW MIT DEM GENERALDIREKTOR VON LIDL SLOWENIEN, IVAN UDILJAK

DIE JAHRE 2020 UND 2021 ZÄHLEN ZU DEN UNGEWÖHNLICHSTEN IN DER MODERNEN GESCHICHTE. WIE HABEN WIR BEI LIDL SLOWENIEN DIESE ZEIT AUS DEM BLICKWINKEL DER SOZIALEN VERANTWORTUNG UND DER NACHHALTIGKEIT ERLEBT?

Krisensituationen sind immer ein wichtiger Indikator dafür, wie stabil ein Unternehmen – oder die Gesellschaft – unterwegs ist. Eine nachhaltige Geschäftstätigkeit gehört dementsprechend häufig zu den ersten „Opfern“ einer Krise, besteht doch die Gefahr, dass im Namen des Überlebens der Aspekt Nachhaltigkeit einfach vergessen, übersehen oder sogar bewusst verdrängt wird. Bei Lidl Slowenien haben in den Jahren 2020 und 2021 außergewöhnliche Schritte auf unserem Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen unternommen. Beispielsweise implementieren wir gegenwärtig eine nachhaltigere Energieinfrastruktur, sodass mit Ende

des Jahres 2021 das Logistikzentrum in Arja vas und 9 Filialen mit Photovoltaikanlagen ausgestattet waren. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten bauen wir durch die Verwendung nachhaltig zertifizierter Rohstoffe nachhaltige Lieferketten auf. Auch hinsichtlich der systematischen Verringerung von Lebensmittelüberschüssen und der Plastikreduktion im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit und in den Verpackungen unserer Eigenmarken sind wir sehr aktiv. Anfang des Jahres 2021 wurde anlässlich der Veröffentlichung unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts zudem eine Nachhaltigkeitskampagne durchgeführt, mit der wir unsere Ziele und unser Engagement für eine bessere Welt vorgestellt und gleichzeitig daran erinnert haben, dass wir alle dafür verantwortlich sind, einen Wandel hin zu Nachhaltigkeit einzuleiten.

WELCHE ERRUNGENSCHAFTEN IM BEREICH NACHHALTIGKEIT WÜRDEN SIE BESONDERS HERVORHEBEN UND WESHALB?

Die gesundheitliche Krise im Jahr 2020 hatte erhebliche Auswirkungen auf die Einkaufsgewohnheiten der Kunden, auf die Arbeit der Filialteams und nicht zuletzt auch auf die Lieferketten, die Produktbestände usw., die wir durch wirksame Maßnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung von Infektionskrankheiten und durch eine noch aktivere Zusammenarbeit mit unseren lokalen Lieferanten gemeistert haben. Ganz besonders hervorheben möchte ich dabei das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, speziell in den ersten Wochen der Pandemie. Obwohl so viele Faktoren in Zusammenhang mit der neuen Krankheit, die die gesamte Welt lahmgelegt hat, unbekannt waren, hielten die Teams zusammen. Dieser Teamgeist war mit ein Hauptgrund dafür, dass wir





ungeachtet der unvorhersehbaren Lage die Versorgung der Bevölkerung ununterbrochen aufrechterhalten konnten. Gleichzeitig konnten wir durch eine klare und eindeutige Kommunikation unsere Kundinnen und Kunden und die Beschäftigten dahingehend beruhigen, dass wir alle erforderlichen Maßnahmen ergreifen, um ihre Sicherheit zu gewährleisten.

Gerade in diesen beiden Jahren haben wir uns auch wichtige Ziele für unseren Weg in Richtung mehr Nachhaltigkeit gesetzt. So sind wir der Initiative Science Based Targets beigetreten und haben uns verpflichtet, konkrete und ehrgeizige Maßnahmen zu schaffen, um die globale Erwärmung unter 1,5° C zu halten. Im Januar 2021 wurde das Projekt „Zdravko Lidl priporoča“ (Zdravko Lidl empfiehlt) ins Leben gerufen, mit dem wir unsere Kunden durch Ratschläge und Informationen zu vorteilhaften Eigenschaften von Lebensmitteln dabei unterstützen, sich bewusster zu ernähren. Wir waren Initiatoren des Ersten Slowenischen Tages ohne Lebensmittelverschwendung, den zahlreiche andere Organisationen, die Medien und die breite Öffentlichkeit aufmerksam verfolgt haben. Es ist uns in der Tat gelungen, Nachhaltigkeit fest in der geschäftlichen Strategie unseres Unternehmens zu verankern, wobei wir durch diverse Aktivitäten auch unsere Beschäftigten dazu anregten, mit uns gemeinsam den Weg der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zu beschreiten.

WELCHE VISION HAT LIDL SLOWENIEN IM HINBLICK AUF NACHHALTIGKEIT UND WIE WERDEN WIR KÜNFTIG DEN WEG FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG EBENEN?

Die Strategie für eine nachhaltige Geschäftstätigkeit ist Bestandteil der Unternehmensstrategie von Lidl Slowenien. Der Markt erwartet von uns mehr Nachhaltigkeit, und auch die globale Gesamtsituation erfordert, dass wir in diesem Bereich konkrete Schritte unternehmen. Als international tätige Handelsgruppe stellt sich Lidl den großen Herausforderungen wie beispielsweise Klimaneutralität, Ressourcenschonung, faire und nachhaltige Lieferketten und Ähnliches. Gleichzeitig sind wir als Lidl Slowenien auf lokaler Ebene aktiv, wobei wir den Wandel in unserer Region mitgestalten können, indem wir die Besonderheiten des lokalen Umfelds respektieren und berücksichtigen. Wir haben die Möglichkeit bedeutsame Schritte zu setzen und auch andere zu Veränderungen zu animieren. Wesentlich ist bei all dem, dass wir den Weg zu einer nachhaltigen Transformation gemeinsam mit den diversen Stakeholdern beschreiten, die das gleiche Ziel anstreben.

LIDL SLOWENIEN HAT EINE AMBITIONIERTE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE AUSGEARBEITET. WAS DIENT UNS DABEI ALS WESENTLICHE LEITLINIE?

In erster Linie wissen wir, dass das Erreichen der festgelegten Nachhaltigkeitsziele nur durch die Einbeziehung der Beschäftigten möglich ist, die wiederum die Bedeutung und die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit verstehen müssen. Unser Ziel ist es außerdem, die Kunden bei den notwendigen Änderungen ihres Einkaufsverhaltens zu unterstützen – eine Verantwortung, die wir als wichtiger Bestandteil ihres Einkaufsprozesses übernehmen. Wir ermutigen unsere Lieferanten zu einem Wandel in Richtung Nachhaltigkeit und bilden Partnerschaften, die sich nicht nur auf unseren Übergang zu einer nachhaltigeren Geschäftstätigkeit positiv auswirken, sondern vor allem auch die Welt zu einem besseren Ort für alle machen. Nachhaltigkeit ist kein Wettbewerb, sondern unser gemeinsamer Weg zum gleichen Ziel.

EIN DYNAMISCHES UND GLOBALES GESCHÄFTLICHES UMFELD

LIDL STIFTUNG & CO. KG

Lidl gehört zur Gruppe Schwarz und betreibt, als Lebensmitteleinzelhändler, in derzeit 31 Ländern rund 12.000 Filialen und über 200 Warenverteil- und Logistikzentren. Zudem ist Lidl in Asien und Estland mit Mitarbeitenden vertreten. Lidl beschäftigt insgesamt mehr als 360.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm definiert in Abstimmung mit den Landesgesellschaften den Rahmen für das operative Geschäft vor.

ÜBER DIE SCHWARZ GRUPPE

Die Schwarz Gruppe ist eine international führende Handelsgruppe mit rund 12.900 Filialen und 500.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 33 Ländern. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2020 einen Gesamtumsatz von 125,3 Milliarden Euro. Unterteilt in die Sparten Produktion, Handel und Umwelt decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe den gesamten Wertschöpfungskreislauf ab.

Lidl und Kaufland bilden die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. In ihren Regalen finden sich viele Eigenmarkenprodukte, von Eis bis zu Getränken, die von der **Schwarz Produktion** hergestellt werden. Dabei wird besonderer Wert auf den Einsatz nachhaltiger Rohstoffe sowie auf umweltfreundliche Verpackungen gelegt.

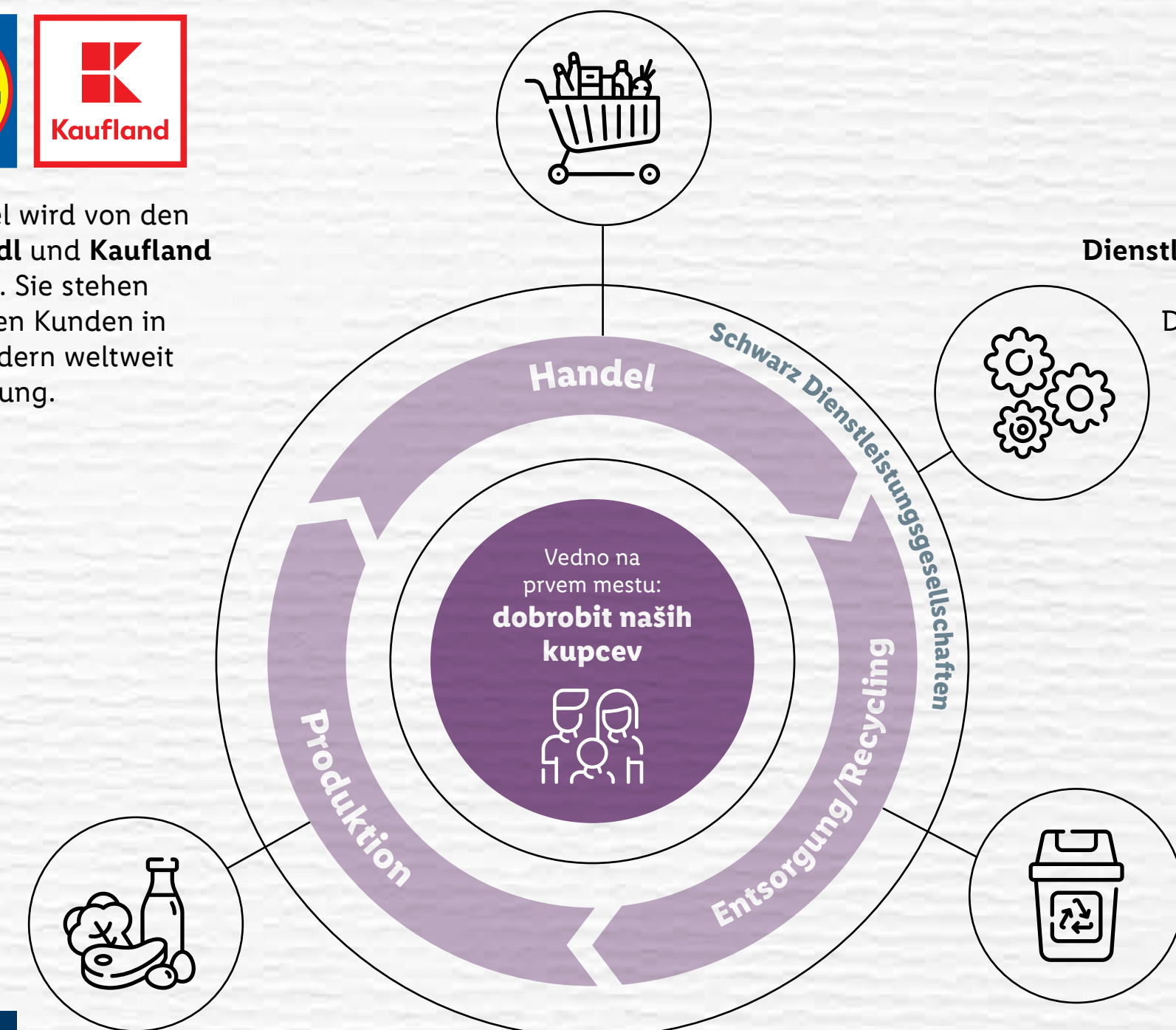
Der Umweltdienstleister **PreZero** verfolgt zudem seit vielen Jahren die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe. PreZero setzt im Abfall- und Recyclingmanagement auf die Wiederverwendbarkeit von Materialien und investiert so in eine saubere Zukunft.

Bei administrativen und operativen Themen unterstützen die **Schwarz Dienstleistungsgesellschaften**.

Alle Unternehmen der Schwarz Gruppe teilen die gemeinsame Nachhaltigkeitsvision: Mit Vielfalt global Verantwortung leben.



Der Handel wird von den Sparten **Lidl** und **Kaufland** abgedeckt. Sie stehen täglich ihren Kunden in vielen Ländern weltweit zur Verfügung.



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 in Vordergrund.

SCHWARZ



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



Als Umweltsparte der Schwarz Gruppe ist **PreZero** im Abfall- und Recyclingmanagement aktiv. 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.



DIE WELT VON LIDL SLOWENIEN

Lidl Slowenien ist ein Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen, dessen Hauptgeschäftstätigkeit den Verkauf von Lebensmitteln und Konsumgütern umfasst.

Auf dem slowenischen Markt sind wir seit dem Jahr 2007 präsent. Unser Vertriebsnetz umfasst⁴



1
Logistikzentrum,



63
Filialen

wir beschäftigen über



1.800
Mitarbeiter.

Im Jahr 2021 konnten wir einen



Nettoumsatz in der Höhe von EUR 489 mio verzeichnen.

Bei Lidl Slowenien finden Kunden ein umfangreiches, hochwertiges Festsortiment von mehr als 3.800 Qualitätsprodukten, das wir regelmäßig durch Aktionsware ergänzen. Neben Lebensmitteln bieten wir auch Near-Food und Non-Food-Produkte wie Kosmetika, Bekleidung und Klein elektrogeräte an. Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenartikel umfasst 79 % des Gesamtsortiments, Markenartikel machen 21 % aus. Das Sortiment beinhaltet



30 % Artikel von nationalen Lieferanten,

sowie 226 Biolebensmittel und 98 Produkte mit einer Fairtrade-Zertifizierung.

Als Discounter legt Lidl Wert auf Einfachheit und Prozessorientierung in den Filialen, im Logistikzentrum Arja vas und in der Verwaltung. Auf dieser Basis kann Lidl seinen Kunden täglich ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

EIGENMARKEN



UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

Die Geschäftstätigkeit von Lidl Slowenien orientiert sich an der Zufriedenheit der Kunden; unser Ziel ist es, die Beziehungen zu unseren Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern zu pflegen, aufrecht zu erhalten und stetig zu verbessern. Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit übernehmen wir wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung.

VISION

Wir bieten unseren Kunden höchste Qualität zu günstigen Preis.

WERTE

WIR SIND ERFOLGREICH.

“Erfolg ist für mich im Alltag ein sehr wichtiger Wert, denn jedes erfolgreich erreichte Ziel ist Bestandteil des Mosaiks für mein persönliches Wachstum und meine Karriere. Diesen Wert habe ich besonders beim Projekt der Bereitstellung kostenloser warmer Getränke für die Mitarbeiter verspürt, geht es dabei doch um eine Vergünstigung, die jede einzelne Person bei Lidl Slowenien betrifft. Dementsprechend hoch war auch die Zufriedenheit, als wir gemeinsam mit dem Projektteam das Projekt erfolgreich abgeschlossen haben.”

Benjamin Lipošek,
Vertireb Organisation

WIR SIND DYNAMISCH.

“Mit dem Wert Dynamik kann ich mich am besten identifizieren. Die Marktgegebenheiten ändern sich sehr schnell, und wenn man rasch keine richtigen Entscheidungen trifft, hinkt man innerhalb kürzester Zeit hinterher. Dynamik bringt uns voran. Sie ist ein Wert, den alle Beschäftigten gemeinsam vertreten müssen, damit wir die Welt zum Besseren verändern können.”

Rok Bernik,
Facility Management

WIR SIND EHRLICH.

“Mein liebster Lidl-Wert ist Ehrlichkeit, denn wenn wir ehrlich zueinander sind, funktioniert alles viel einfacher. Nur wenn wir ehrlich miteinander umgehen, gelingt es uns, gemeinsam erfolgreich etwas aufzubauen und die besten Ergebnisse zu erzielen.”

Gregor Bratina,
Logistik

WIR SIND SORGFÄLTIG.

“Mir liegt Sorgfalt als Wert besonders am Herzen. Eine sorgfältige Herangehensweise an die Arbeit garantiert qualitativ hochwertigere und effizientere Ergebnisse. Sorgfalt ist auch im Umgang mit den Kolleginnen und Kollegen erforderlich und trägt zu einer angenehmen und entspannten Atmosphäre am Arbeitsplatz bei.”

Alicja Mrula - Černevšek,
Vertriebssekretariat

WIR STEHEN FÜREINANDER EIN.

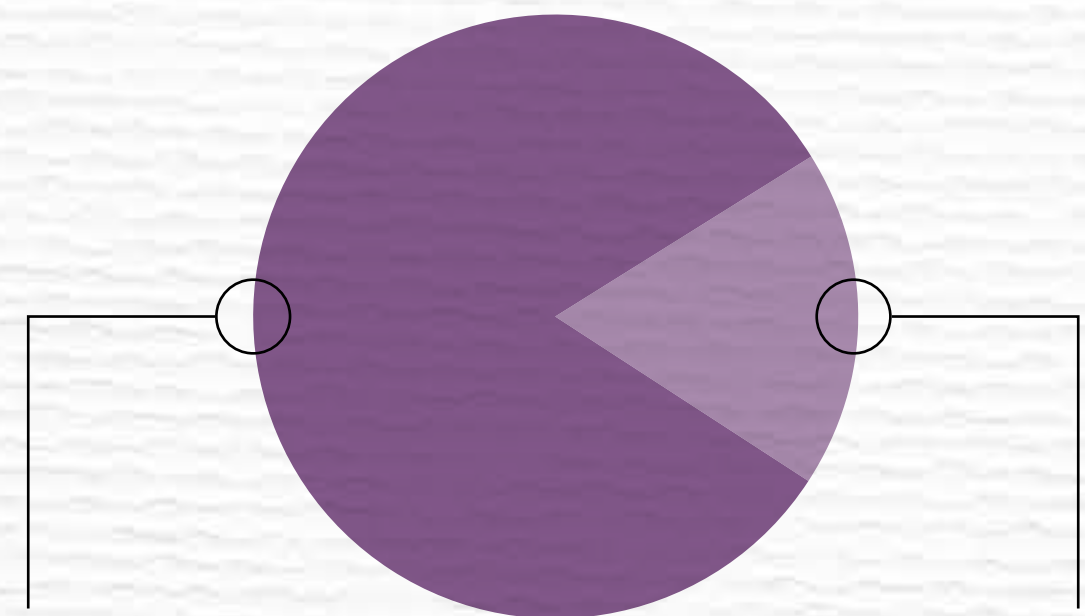
“Bei Lidl vertreten wir eine ganze Reihe von Werten, wobei ich mich das ‚Füreinander Einstehen‘ besonders einsetze. Viele Situationen lassen sich mit dem immens wichtigen Motto „Alle für einen, einer für alle“ beschreiben. Jeder Einzelne leistet seinen Beitrag zum Mosaik, was sich im Erreichen der gesetzten Ziele widerspiegelt.”

Alen Hajdarević,
Aktionsmanagement

DAS LIDL-TEAM IN ZAHLEN

2020

ANZAHL DER MITARBEITER: **1.801**

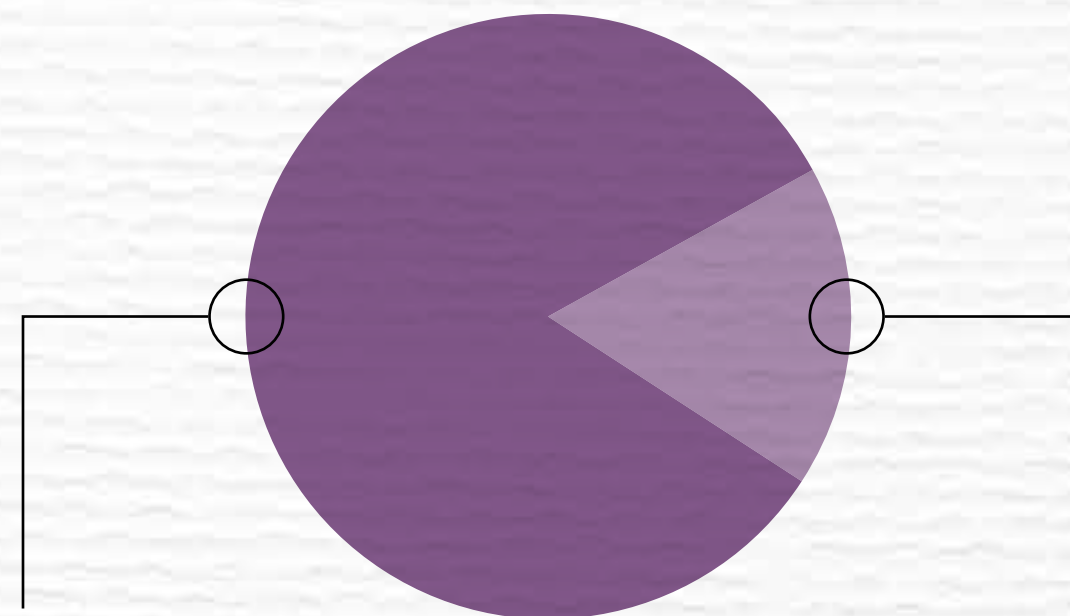


1.482 Frauen
82 %

319 Männer
18 %

2021

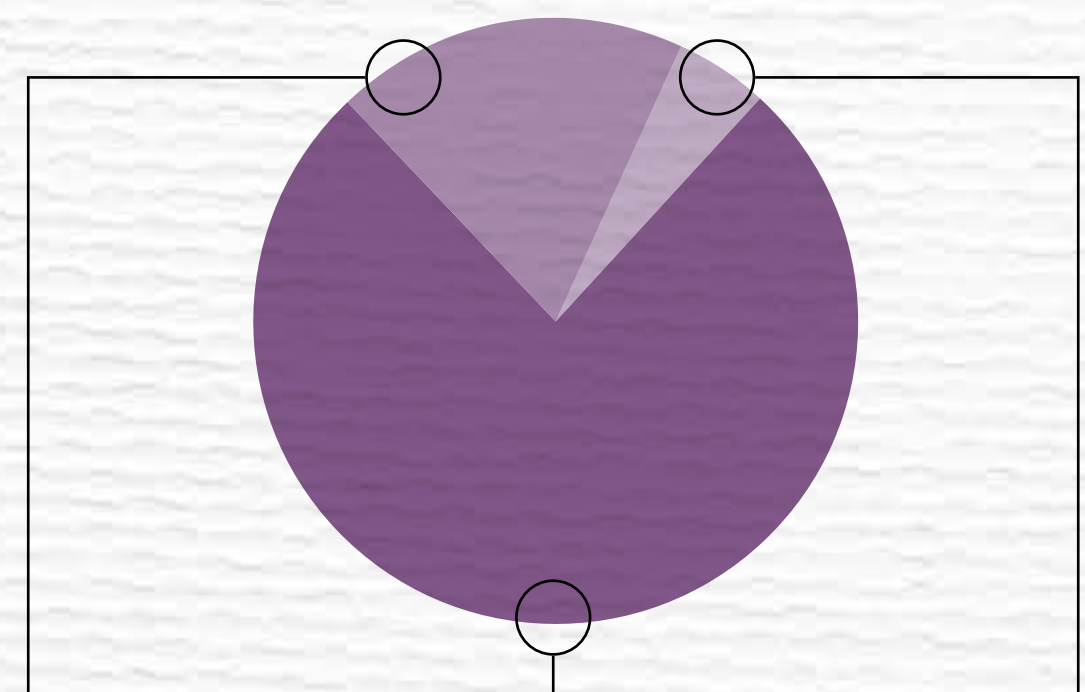
ANZAHL DER MITARBEITER: **1.828**



1.520 Frauen
83 %

308 Männer
17 %

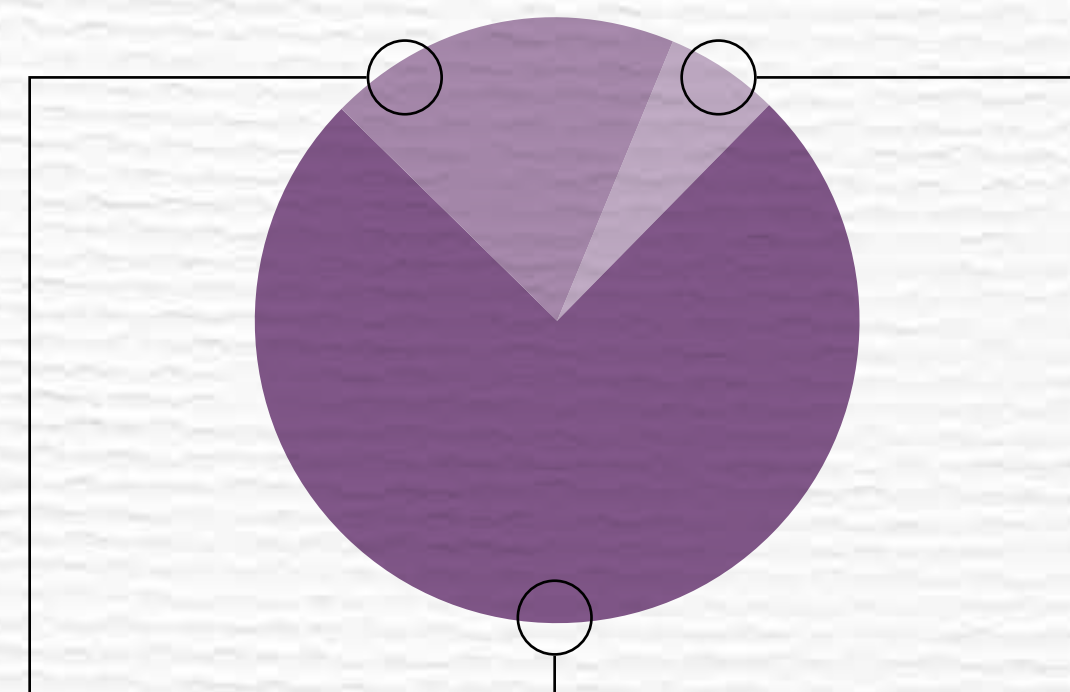
DURCHSCHNITTLICHES ALTER DER MITARBEITER: **36 JAHRE**



351 unter 30 Jahren
19 %

1.364 im Alter von 30 bis 50 Jahren
76 %

86 über 50 Jahren
5 %

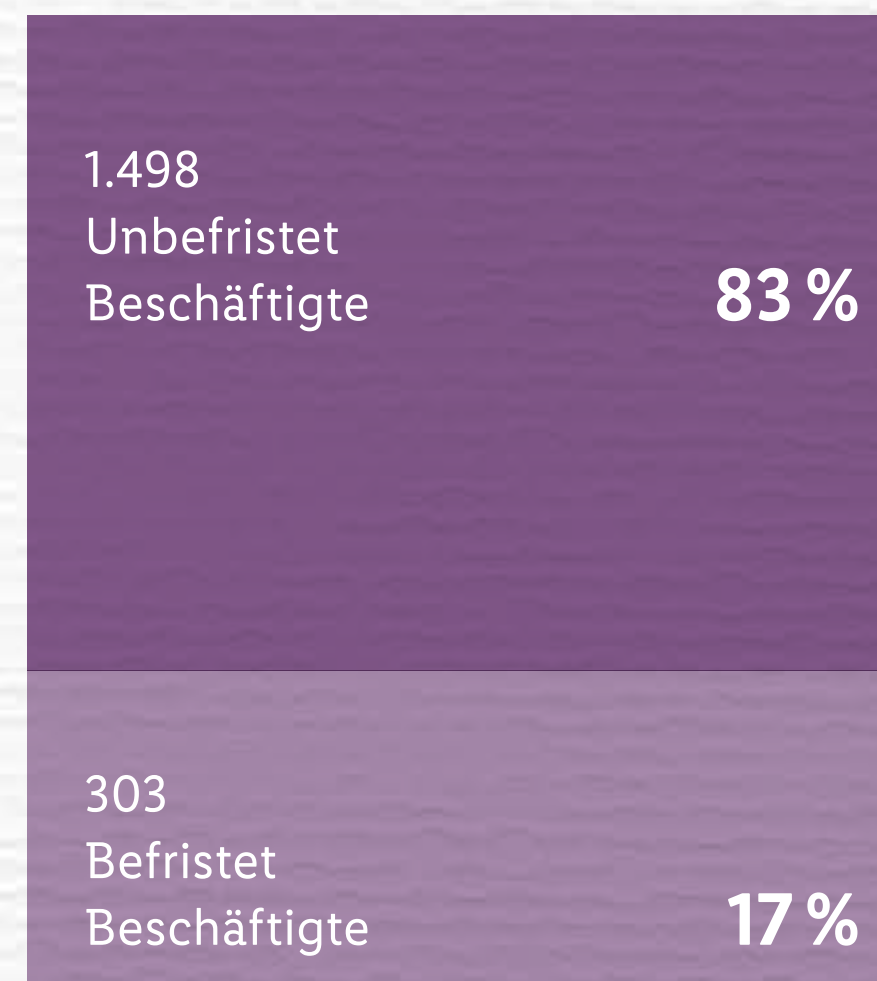


340 unter 30 Jahren
19 %

1.371 im Alter von 30 bis 50 Jahren
75 %

117 über 50 Jahren
6 %

2020



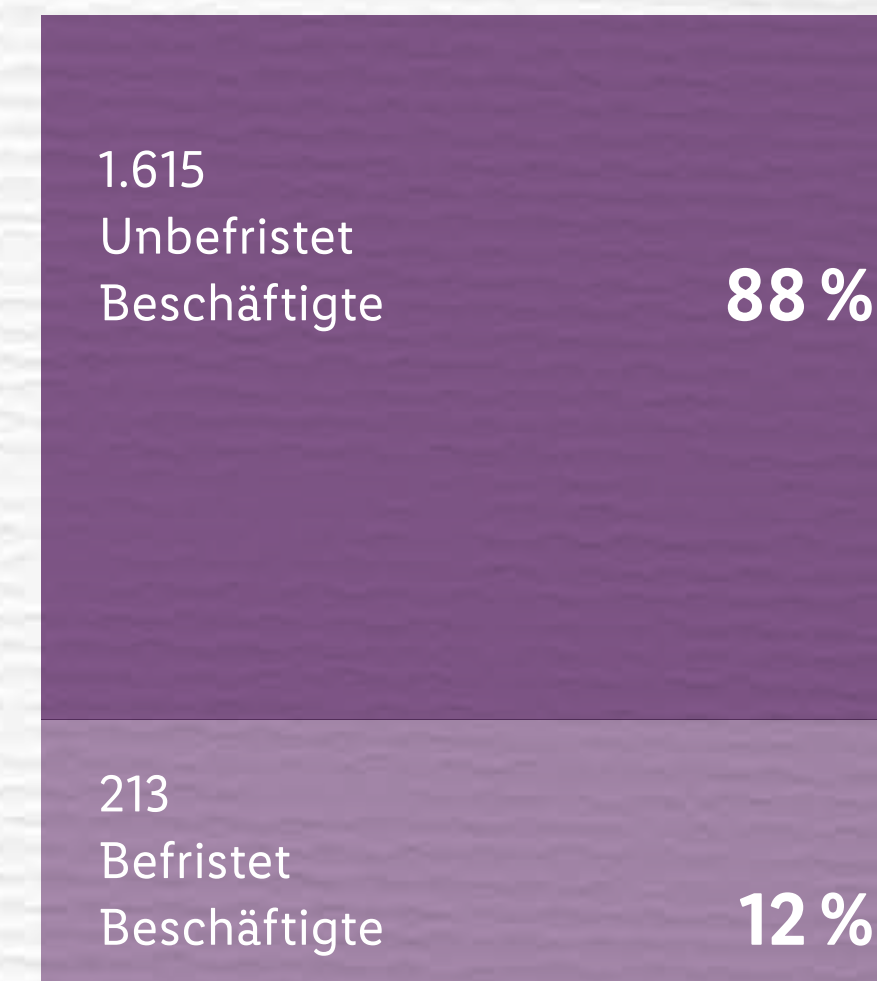
1.498 Unbefristet Beschäftigte

83 %

303 Befristet Beschäftigte

17 %

2021



1.615 Unbefristet Beschäftigte

88 %

213 Befristet Beschäftigte

12 %



823 Vollzeitbeschäftigte

46 %

978 Teilzeitbeschäftigte

54 %

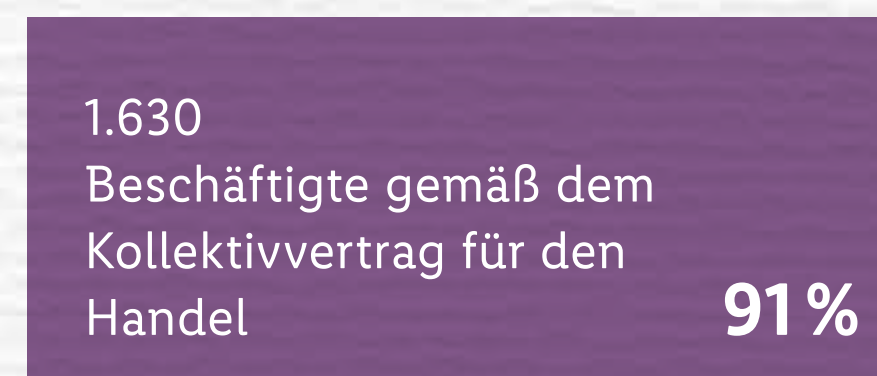


847 Vollzeitbeschäftigte

46 %

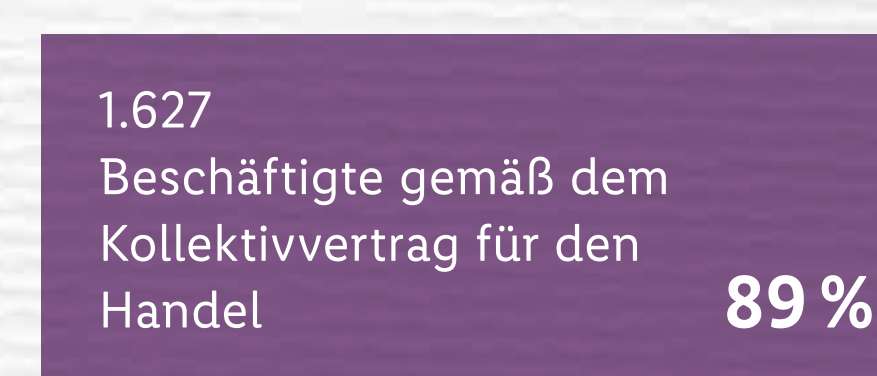
981 Teilzeitbeschäftigte

54 %



1.630 Beschäftigte gemäß dem Kollektivvertrag für den Handel

91 %



1.627 Beschäftigte gemäß dem Kollektivvertrag für den Handel

89 %



2020

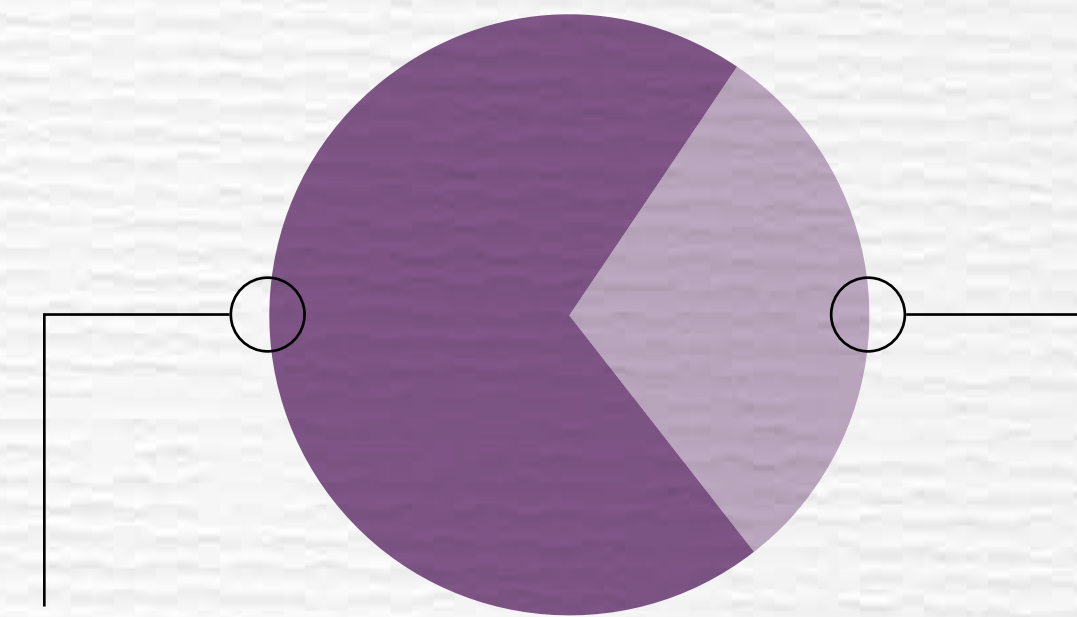
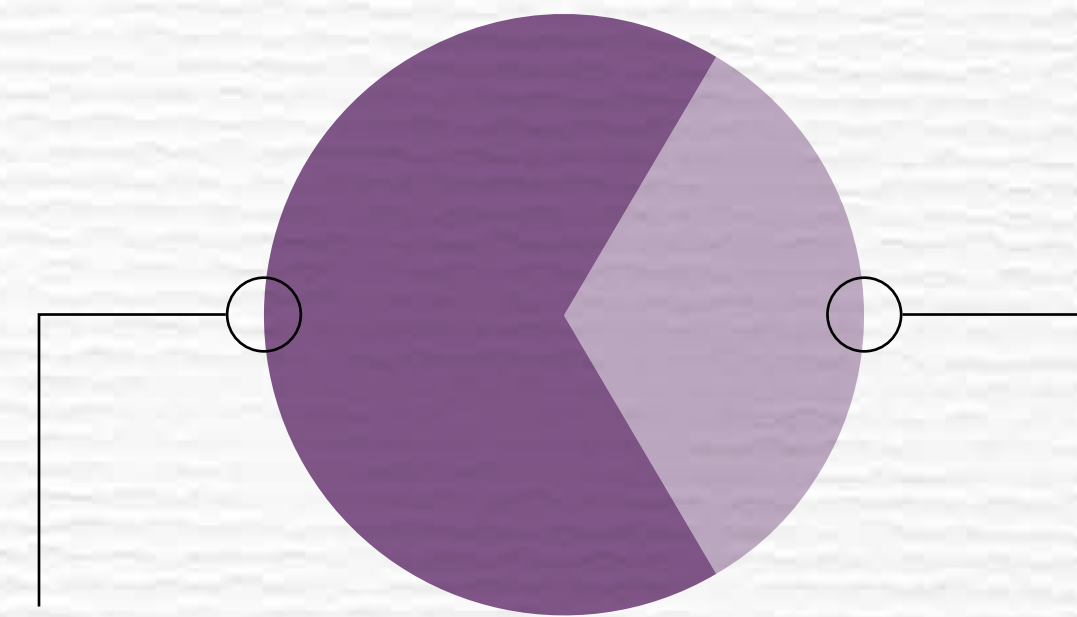
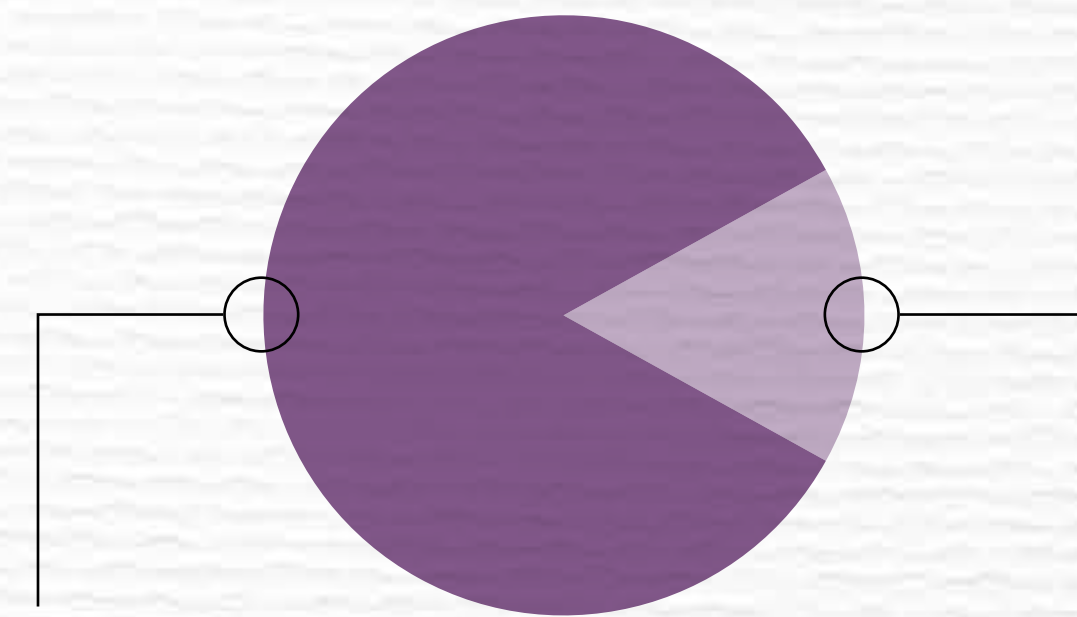
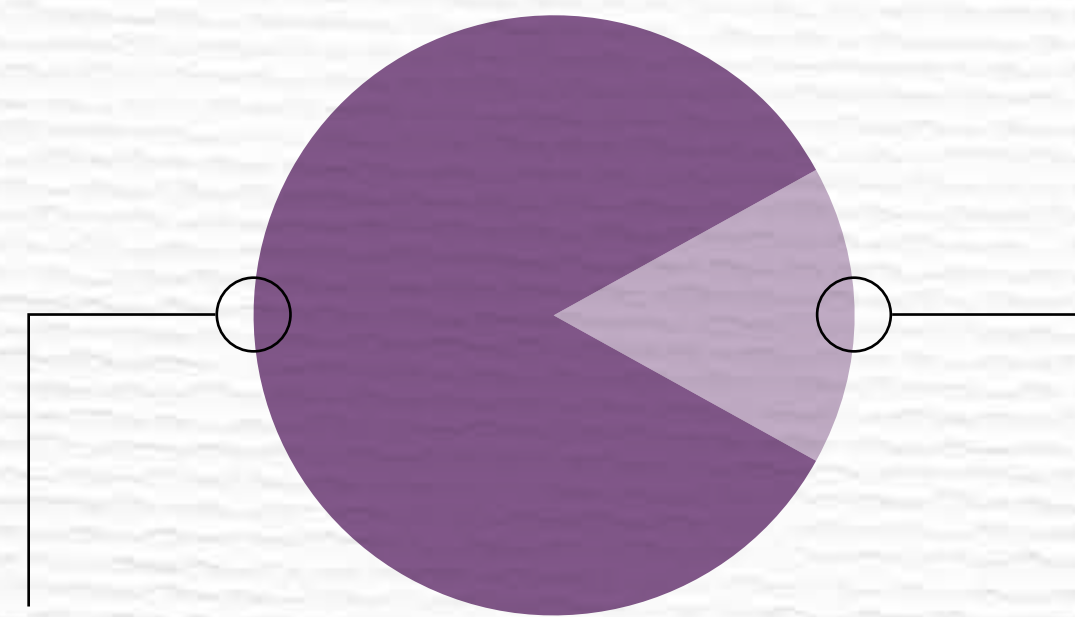
2021

2020

2021

UNBEFRISTET BESCHÄFTIGTE

VOLLZEITBESCHÄFTIGTE



1.261 Frauen
84 %

237 Männer
16 %

1.352 Frauen
84 %

263 Männer
16 %

552 Frauen
67 %

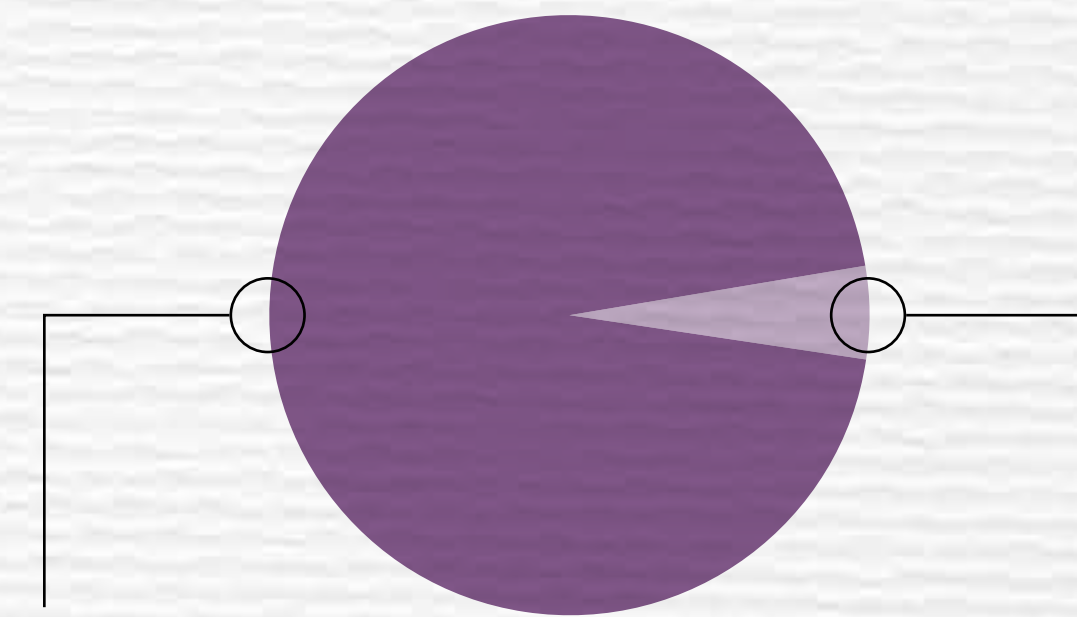
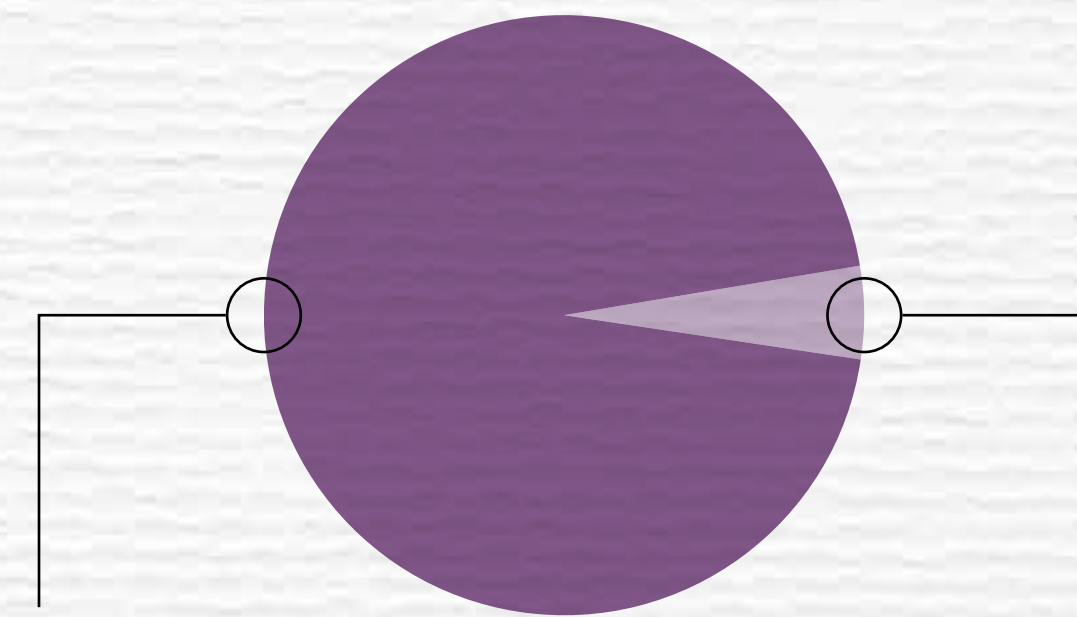
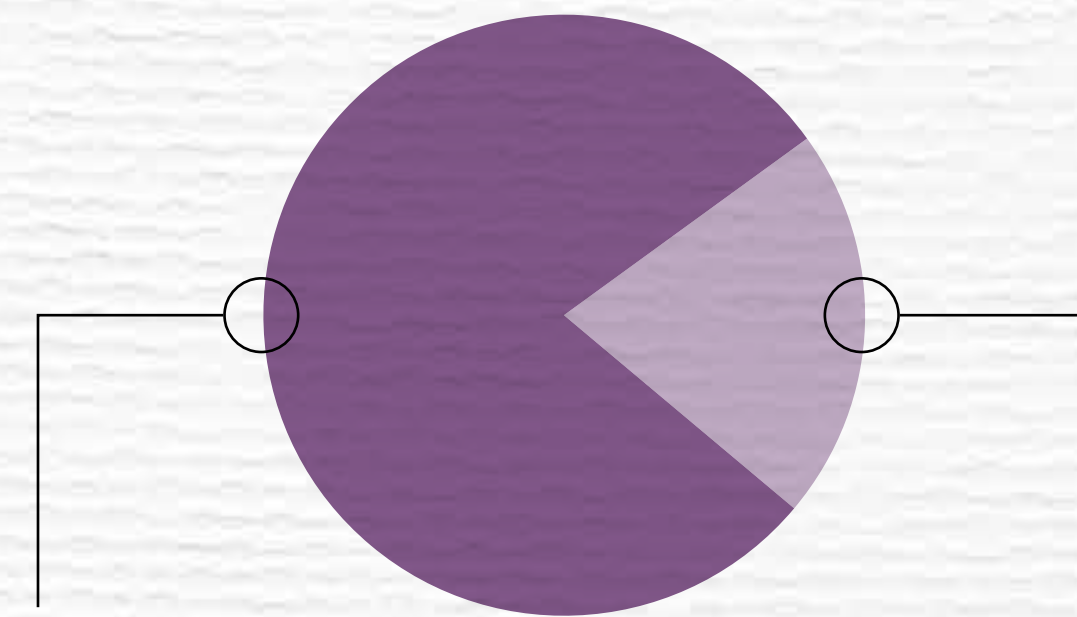
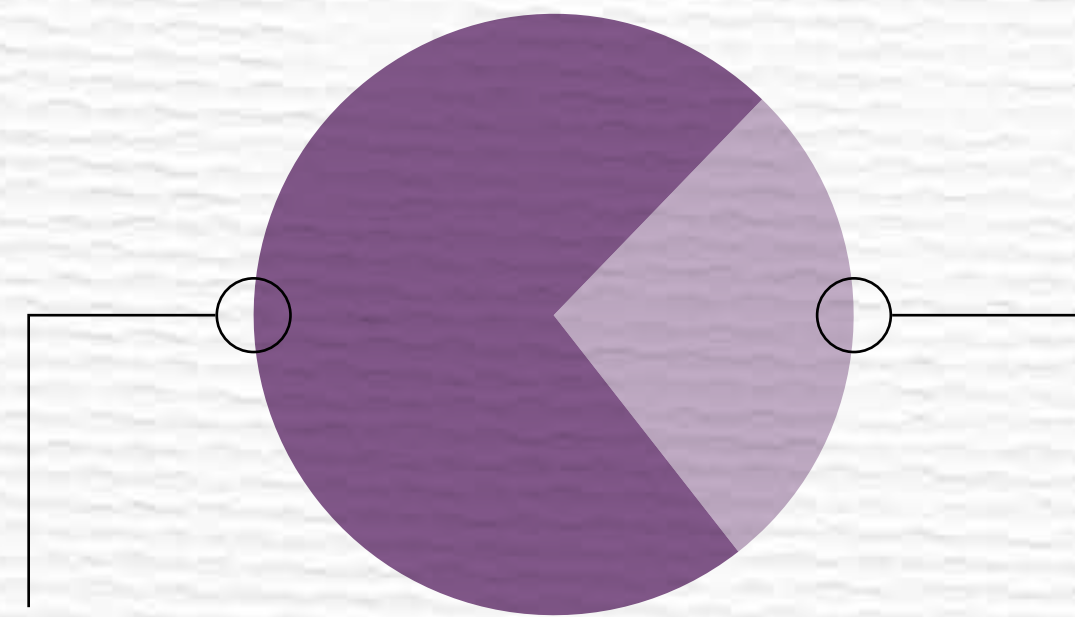
271 Männer
33 %

589 Frauen
70 %

258 Männer
30 %

BEFRISTET BESCHÄFTIGTE

TEILZEITBESCHÄFTIGTE



221 Frauen
73 %

82 Männer
27 %

168 Frauen
79 %

45 Männer
21 %

930 Frauen
95 %

48 Männer
5 %

931 Frauen
95 %

50 Männer
5 %



COVID-19: ZWEI JAHRE, WIE NOCH NIE ZUVOR

Als die Covid-19-Pandemie im März 2020 die Welt über Nacht lahmlegte, standen wir vor zahlreichen Herausforderungen, und die Einzelhändler spielten bei der Sicherstellung der Lebensmittelversorgung eine wesentliche Rolle. Wir sind stolz darauf, dass wir diese Herausforderungen mit einem von Zusammenhalt geprägten, engagierten Team von Mitarbeitern gemeistert haben, und es uns gelungen ist, selbst in den schwierigsten Zeiten die Sicherheit unserer Beschäftigten und unserer Kunden zu gewährleisten und gleichzeitig die reibungslose Versorgung mit Lebensmitteln aufrecht zu erhalten.

SICHERHEIT ALS OBERSTE PRIORITÄT

- Die Anweisungen der zuständigen Behörden haben wir laufend befolgt und uns täglich an diese angepasst. Außerdem haben wir Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz unserer Beschäftigten und Kunden getroffen.
- An den Kassen wurden Desinfektionsmittelspender zur Handdesinfektion und Plexiglaswände installiert.
- In 27 Filialen haben wir ein automatisches Kundenzählsystem eingeführt.
- Es wurde eine unabhängige Bewertung der Sicherheit beim Einkaufen veranlasst.

Im März 2020 haben sich die Einzelhändler auf dem slowenischen Markt zusammengetan und in einem gemeinsamen Brief an die Öffentlichkeit betont, dass sie sich ihrer Verantwortung gegenüber den Beschäftigten, den Kunden und der Gesellschaft im Allgemeinen bewusst sind. Wir Einzelhändler haben unsere gemeinsamen Anstrengungen zur Aufrechterhaltung einer reibungslosen Lieferkette und zur Sicherstellung der Lebensmittelversorgung der Bevölkerung präsentiert und uns gleichzeitig verpflichtet, die Sicherheit unserer Beschäftigten zu gewährleisten. Dieser öffentliche Brief wurde von Lidl Slowenien und sechs weiteren Einzelhändlern unterzeichnet.

BESTÄTIGUNG DER SICHERHEIT BEIM EINKAUFEN

Im November 2020 führte das Unternehmen TÜV SÜD SAVA ein Audit der Hygienemaßnahmen durch und überprüfte die Umsetzung der Maßnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung des Corona-Virus in der Verwaltung, im Logistikzentrum und in einer ausgewählten Stichprobe von Lidl-Filialen in Slowenien. Dieser Überprüfung zufolge hat Lidl Slowenien alle Anforderungen erfüllt und wirksame Maßnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung des Corona-Virus entwickelt, sodass sichere Arbeitsplätze für die Beschäftigten und sicheres Einkaufen für die Kunden gewährleistet waren. Lidl Slowenien hat beschlossen, im Jahr 2021 keine neuerliche Überprüfung vorzunehmen.





INTERNE KOMMUNIKATION UND SOLIDARITÄT UNTER DEN BESCHÄFTIGTEN

- Wir haben einen internen Newsletter „Koronavirus info“ herausgebracht, in dem alle aktuellen Informationen zum Verlauf der Pandemie und zu den aktuellen Maßnahmen für den Einzelhandel zusammengefasst waren.
- Die Mitarbeiter in der Verwaltung bewiesen ihre Solidarität mit den in den Filialen tätigen Kollegen in der Art, dass sie selbst in verschiedenen Filialen mitgearbeitet haben.
- Der normalerweise monatlich stattfindende Obsttag mit kostenlosem Obst für die Beschäftigten wurde im April und Mai 2020 in den Filialen und im Lager jede Woche durchgeführt.

FINANZIELLE PRÄMIEN FÜR DIE MITARBEITER

- Das Unternehmen hat den Beschäftigten in den Filialen und im Logistikzentrum eigeninitiativ eine **Sonderprämie** in der Höhe von EUR 200 brutto für den Zeitraum der höchsten Auslastung der Filialen (9. bis 15. März 2020) gezahlt. Außerdem erhielten sie die vom Staat festgelegten Corona-Prämien.

SENSIBILISIERUNG DER KUNDEN FÜR SICHERES EINKAUFEN

- Auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens haben wir unsere Kommunikation angepasst und waren unter **#skupajzmoremovse** (Gemeinsam schaffen wir alles) darauf konzentriert, unsere Kunden für sicheres Einkaufen zu sensibilisieren.
- Gleichzeitig wurde die Social-Media-Kampagne **#preprostodoma** (Einfach zu Hause) ins Leben gerufen; Mit unserem Maskottchen Zdravko Lidl haben wir Rezepte, Ideen zur Gestaltung der gemeinsamen Zeit, Anregungen für Familientherapien, Live-Turnübungen und Inhalte für Kinder veröffentlicht.
- Die Kunden wurden aufgefordert, die Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus einzuhalten.
- Außerdem haben wir die Kunden laufend über die Entscheidungen der zuständigen Behörden und die damit verbundenen Veränderungen im Einzelhandel, die sich auf das Einkaufen in den Filialen ausgewirkt haben, informiert.

Die durchdachte und sorgfältig geplante Kommunikation im Rahmen von Covid-19 blieb nicht unbemerkt. Unter anderem haben wir diese als Best-Practice-Beispiel vor Studierenden der DOBA-Fakultät (einer Privatuniversität für Management und Wirtschaft) präsentiert.

EINE BESSERE WELT SCHAFFEN

Wir sind bestrebt, die durch unsere Tätigkeit verursachten negativen Auswirkungen zu begrenzen und die positiven Auswirkungen durch Maßnahmen und Aktivitäten zu verstärken sowie einen Mehrwert zu schaffen. Dementsprechend setzen wir uns für einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Konsum entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein. Dies betrifft die Verfügbarkeit von Rohstoffen, die Biodiversität, die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, die Stärkung von Kreislaufwirtschaft und die Reduktion von Lebensmittelabfällen sowie auch die Energieeffizienz unserer eigenen Liegenschaften und die Minimierung unseres CO₂-Fußabdrucks. Und es betrifft nicht zuletzt auch das Wohlergehen unserer Beschäftigten sowie die Kaufentscheidungen unserer Kunden, die wir durch Sensibilisierung und die Schaffung eines nachhaltigen (bzw. nachhaltigeren) Sortiments beeinflussen.

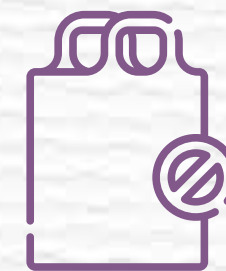
Bereits im Jahr 2013 haben wir bei Lidl Slowenien alle unsere Aktivitäten im Bereich „Gesellschaftliche Verantwortung“ in Form der **Nachhaltigkeitsinitiative „Ustvarimo boljši svet“** (Eine bessere Welt schaffen) gebündelt. Wir arbeiten intensiv mit zahlreichen Organisationen zusammen und tragen damit zur Lösung bedeutsamer Probleme im

Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung und nachhaltigen Entwicklung bei. In der Vergangenheit waren wir diesbezüglich nicht selten Vorreiter hinsichtlich Nachhaltigkeit. So haben wir im Jahr 2019 sämtliche



Pyrotechnik aus dem Verkauf genommen,

2018 haben wir als erster Lebensmittelhändler in Slowenien



kostenpflichtige Plastiktüten aus den Kassenbereichen entfernt,

und im Jahr 2016 haben wir als erstes Unternehmen angekündigt,



keine Eier aus Käfighaltung mehr anzubieten.

Schrittweise sind auch die anderen Einzelhändler unserem Beispiel gefolgt.

NACHHALTIGKEITSFOKUS GLOBAL UND LOKAL

Als Überbau aller Nachhaltigkeitsbestrebungen dient unsere Nachhaltigkeitsstrategie, die Lidl Slowenien bereits im Jahr 2019 formuliert hat. Zudem gilt seit 2021 eine gemeinsame einheitliche Nachhaltigkeitsstrategie bei den Unternehmen der Lidl-Gruppe, die ein **gemeinsames und strukturiertes Verfolgen der Ziele im Bereich nachhaltige Entwicklung ermöglicht, wodurch die Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette gefördert werden soll.**

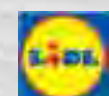
Eine Grundlage für die Nachhaltigkeitsberichterstattung bildet das sogenannte **Lidl Responsibility Model**, das einen einheitlichen Bezugsrahmen für nachhaltige Inhalte gewährleistet und als Ausgangsbasis für die Bewertung der positiven und negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Lidl unter Berücksichtigung der Besonderheiten der einzelnen Länder dient.

Das Lidl Responsibility Model definiert **11 Verantwortungsbereiche entlang der gesamten Wertschöpfungskette**, die wiederum in **vier Stufen** unterteilt ist: **Ressourcen, Lieferkette, Betrieb und Kunden**. Den jeweiligen Verantwortungsbereichen sind wiederum insgesamt



41 Nachhaltigkeitsthemen zugeordnet.

Bei der Erstellung dieser Themen wurden auch die nachhaltigen **Ziele der Vereinten Nationen – SDG** (Sustainable Development Goals) berücksichtigt. Die werden am Ende des Kapitels vorgestellt.

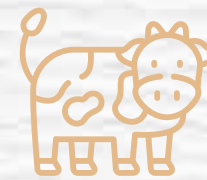


LIDL RESPONSIBILITY MODEL



SCHUTZ VON ÖKOsystemEN

-
- Biodiversität
-
- Rohstoffe
-
- Schadstoffeintrag
-
- Süßwasser



TIERWOHLSTANDARDS

-
- Artgerechte Haltung



UMWELTSCHUTZ

-
- Klima
-
- Ressourcenschonung
-
- Transport
-
- Kreislaufwirtschaft



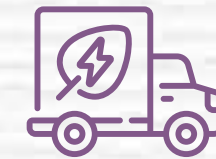
BESCHÄFTIGUNGSNAHE MENSCHENRECHTE

-
- 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 Gesundheitförderung
-
- 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
-
- Inhaltstoffe und Nährwertangaben
-
- Produktkennzeichnung



GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG

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



VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION

-
- Stakeholderdialog
-
- Kundensensibilisierung

Die **Nachhaltigkeitsstrategie bis zum Jahr 2030** ist der Weg, um unserer Verpflichtung zu einer sorgfältigen Vorgehensweise nachzukommen und unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt, der Gesellschaft, und unseren Kunden gerecht zu werden. In der Praxis setzen wir dies durch 6 **Fokusthemen** um, und im Rahmen einzelner **Handlungsfelder** ergreifen wir Maßnahmen, mit denen wir „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Gesundheit fördern“, „Fair handeln“ und „Dialog führen“.

Dementsprechend hat Lidl Slowenien ein umfassendes Managementsystem für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung entwickelt, das eindeutige Definition und eine effektive Methode zur Messung von Maßnahmen auf globaler und nationaler Ebene bietet. Messungen, Bewertungen und Anpassungen sind in ein System der kontinuierlichen Verbesserung der Geschäftstätigkeit auf allen Ebenen eingebettet. Unsere Fortschritte im Bereich gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung werden jährlich gemessen, wobei wir uns auch auf die regelmäßig durchgeführte „Umfrage zur gesellschaftlichen Verantwortung von Lebensmittelhändlern“ stützen, die vom Marktforschungsunternehmen Mediana für uns jährlich durchgeführt wird.

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE VON LIDL SLOWENIEN MIT FOKUSTHEMEN



UNSERE NACHHALTIGKEITSZIELE⁵



KLIMA SCHÜTZEN/Klima

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
Bis Ende des Geschäftsjahres 2022 werden wir für Scope 1 und Scope 2 CO₂-Neutralität erreichen . ⁶ Bis zum Jahr 2030 werden in der gesamten Lidl-Gruppe die Treibhausgasemissionen um 80 % reduziert (im Vergleich zu Basisjahr 2019).	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 werden unser Verwaltungsgebäude, das Logistikzentrum und die Filialen in Lidl-eigenen Liegenschaften zu 100 % mit Grünstrom ⁷ versorgt.	
	Alle neuen und modernisierten Filialen werden, sofern ihre Bauweise dies ermöglicht, mit Photovoltaikanlagen ausgestattet.	
	Bis Geschäftsjahr 2023 werden natürliche Kältemittel zur Produktkühlung eingeführt und damit die CO ₂ -Emissionen im Logistikzentrum um 75 % und in den Filialen (im Bereich der Kühlvitrienen) um 40 % reduziert.	
	Durch die Optimierung der Logistikwege, Lagerprozesse und des Bestellsystems wird auch weiterhin eine durchschnittliche Auslastung der Transportlastkraftwagen von mindestens 96 % sichergestellt.	
Die Unternehmen der Lidl-Gruppe bemühen sich, Lieferanten, die für 75 % der produktbezogenen Emissionen von Scope 3 verantwortlich sind, sich bis 2026 ein eigenes Klimaziel nach den Kriterien der Initiative Science Based Targets zu setzen .	Es wird eine gemeinsame Plattform für die Unternehmen der Lidl-Gruppe eingerichtet, wo die Lieferanten Unterstützung erhalten, um ihre eigenen Klimaziele auf der Grundlage der Kriterien der Science Based Targets Initiative festzulegen.	
Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit messen wir Energieeffizienz große Bedeutung bei .	Durch ein zentrales Überwachungssystem wird der Energieverbrauch in den Filialen systematisch verfolgt und analysiert, uzw.: <ul style="list-style-type: none"> • Ein-/Ausschalten von Verbrauchern, • Beleuchtung und • Heizen bzw. Kühlen der Räumlichkeiten. 	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2023 wird in allen Filialen ein System zur Betriebsüberwachung der Produktkühlung installiert und künftig in allen neuen Filialen unmittelbar eingebaut.	
	Bis Ende des Geschäftsjahres 2021 wurde in allen Filialen eine LED-Beleuchtung installiert.	

GRI: 103-2, 103-3 / ⁵ Die aufgelisteten Ziele und Maßnahmen wurden in der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens vom August 2019 festgelegt. Diese Nachhaltigkeitsstrategie wurde im Februar 2022 aktualisiert und vervollständigt. Die Nachhaltigkeitsstrategie bezieht sich auf einen Zeitraum bis Ende des Geschäftsjahres 2030. Einschätzung der Ziel- und Massnahmenumsetzung am Stichtag 28. 2. 2022 (Ende des Geschäftsjahres 2021).

⁶ Ausgleich durch Kompensationsprojekte. ⁷ Grünstrom bezeichnet Strom aus erneuerbaren Energiequellen.













BIODIVERSITÄT ACHTEN/Biodiversität












Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
<u>Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität werden von uns beschleunigt umgesetzt.</u>	<u>Bis Ende des Geschäftsjahres 2025 streben wir die Einrichtung einer Lieferkette ohne Abholzung und Übernutzung der Wälder an.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 werden unsere auf den Schutz der Biodiversität ausgerichteten Obst- und Gemüselieferketten mit dem Biodiversitätsschutzmodul für die Obst- und Gemüseproduktion zertifiziert, welches die Unternehmen der Lidl-Gruppe gemeinsam mit der Organisation GLOBALG.A.P. entwickelt haben.</u>	
	Ab dem 1. Mai 2022 verpflichten wir unsere nationalen Obst- und Gemüselieferanten zur Einhaltung der Lidl-internen Liste verbotener Wirkstoffe (FFS).	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 werden wir uns aktiv Projekten zum Schutz der Biodiversität anschließen.	



RESSOURCEN SCHONEN/Ressourcenschonung, Foodwaste, Kreislaufwirtschaft, Rohstoffe

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
<u>Bis zum Geschäftsjahr 2023 erreichen wir eine 50 % Nachhaltigkeitszertifizierung der Lidl-eigenen Immobilien.</u>	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 werden alle Filialen in Lidl-eigenen Liegenschaften dem "Edge Green Building-System" entsprechend zertifiziert.	
	Jedes Jahr wird eine Rezertifizierung nach ISO 50001 zum energieeffizienten Immobilienmanagement durchgeführt.	
Bis zum Geschäftsjahr 2025 werden die Wiederverwendung und das Recycling sowie die Verwertung von Abfällen deutlich gesteigert.	Bis zum Beginn des Geschäftsjahres 2025 werden die Wiederverwendung von BrickBrack ⁸ -Erzeugnissen und Textilien erheblich gesteigert, was zur Verringerung der anfallenden Mengen an gemischten kommunalen Abfällen beiträgt.	
<u>Eine weitere Verringerung der Mengen an Lebensmittelabfällen ist Lidl ein wesentliches Anliegen.</u>	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 wird, bezogen auf die relevanten Produktuntergruppen in der Lieferkette, von Lidl eine eingehende Analyse der Potentiale zur Verringerung von Lebensmittelabfällen durchgeführt.	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 wird in allen Filialen ein zentrales Bestellsystem für Tiefkühlware sowie das Kühlwaren- und Trockenwarensortiment eingeführt.	

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
	Bis zum Geschäftsjahr 2025 ein Teil der organischen Abfälle (Brot, Obst und Gemüse) an örtliche landwirtschaftliche Betriebe zur Verfütterung an Tiere und zur Kompostierung übergeben.	
	<u>Bis zum Geschäftsjahr 2025 werden mindestens 50 % unserer Filialen direkt Lebensmittel an humanitäre Einrichtungen und Nichtregierungsorganisationen spenden.</u>	
	Bis zum Jahr 2030 wird die Menge an Lebensmittelabfällen durch den verlängerten Verkauf von Produkten bis zum Ablaufdatum um 30 % reduziert.	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 werden in den größeren Filialen Sammelvorrichtungen für Altspeiseöl zur Weiterverarbeitung eingeführt.	
<p><u>Bis 2025:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • wird die Verwendung von Plastik um 20 % reduziert, • wird 100 % unserer Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig gemacht, • beinhalten Eigenmarkenverpackungen im Durchschnitt mindestens 25 % Rezyklat. 	Der Anteil an schwarzem Plastik in den Verpackungen unserer Eigenmarken wird reduziert und somit die Recyclingfähigkeit dieser Verpackungen optimiert.	
	<u>Seit Ende des Geschäftsjahres 2021 verzichten wir auf den Einsatz von Mikroplastik in Kosmetik- und Reinigungsprodukten unserer Eigenmarken.</u>	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 wird der kostenpflichtige, wiederverwendbare Obst- und Gemüsebeutel aus 100 % recyceltem Polyester bestehen.	
<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 werden wir im Bereich Schlüsselrohstoffe eine nachhaltigere Beschaffungsstrategie entwickeln.</u>	Das Sortiment an Bio-Produkten im Rahmen unserer Eigenmarken wird erweitert.	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 ist das gesamte Angebot an Ananas, Mangos und Avocados <i>Fairtrade/Rainforest Alliance/Bio-zertifiziert</i> . Zusätzlich erweitern wir bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 unser Angebot an nachhaltigen Bananen und Trauben.	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 stammt das gesamte reguläre Sortiment an Zuchtfischen und -schalentieren sowie Fisch (ausgenommen Thunfisch) und Schalentieren aus Wildfang aus nachhaltigen Quellen (vorausgesetzt, dass diese in ausreichenden Mengen zur Verfügung stehen). Gleichzeitig werden alle Thunfischkonserven des regulären Sortiments <i>MSC/FAD Free/Pole&Line-zertifiziert</i> sein bzw. aus dem Projekt <i>“Fishery Improvement” (FIP)</i> stammen.</u>	








Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 sind alle Arten von Instantkaffee und Kaffee kapseln nach Fairtrade/Bio/Rainforest Alliance zertifiziert.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 werden im Rahmen unserer Eigenmarken ausschließlich nachhaltig produzierte Grün-, Schwarz- und Rooibos-Tees angeboten (Fairtrade/Bio/Rainforest Alliance).</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 beläuft sich der Anteil nachhaltig produzierter Rohstoffe im Eigenmarkensortiment an Früchte- und Kräutertees auf mindestens 50 % (Fairtrade/Bio/Rainforest Alliance), sofern diese in ausreichenden Mengen zur Verfügung stehen.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 stammt sämtliches Soja, das in Fleischersatzprodukten unserer Eigenmarke Vemondo enthalten ist, aus der EU (Donau/Europe Soy).</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 stammt sämtliches Palmöl, das in Produkten unserer Eigenmarken enthalten ist, ausschließlich aus nachhaltigen Quellen.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 ist das gesamte Angebot an frisch gepresstem Orangensaft aus Übersee unserer Eigenmarken Solevita und Naturis zu 100 % Rainforest/Fairtrade/Bio-zertifiziert.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 wird das Angebot an nachhaltig geernteten Nüssen erweitert.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 wird das Angebot an nachhaltig produziertem Reis (SRP/Fairtrade/Bio) erweitert.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 stammt die gesamte Zellulose in Produkten unserer Eigenmarken und Verpackungen aus recycelten Materialien bzw. ist diese FSC/PEFC-zertifiziert. Diese Verpflichtung umfasst Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackungen – einschließlich der Etiketten.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 beinhalten Papierhandtücher und Körperpflegeprodukte unseres regulären Sortiments mindestens 15 % recycelte Materialien.</u>	
	<u>Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 ist die gesamte Baumwolle GOTS/OCS/Fairtrade/CmiA/BCI-zertifiziert, mit einem Anteil von mindestens 15 % an Bio-Baumwolle (GOTS, OCS). Bis Ende 2025 soll der Anteil von Bio-Baumwolle auf 20 % steigen.</u>	

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
Bis zum Geschäftsjahr 2025 wird die Einführung digitaler Kommunikation in den Filialen beschleunigt umgesetzt.	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 werden durchschnittlich 30 Tonnen Papier pro Jahr eingespart, indem wir den Dokumentationsprozess im Backoffice digitalisieren und über Datenlaptops abwickeln.	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2024 wird in den Filialen eine digitale Preisauszeichnung eingeführt, wodurch wir uns das Drucken von durchschnittlich 250.000 Preisschildern ersparen, was wiederum im Durchschnitt 20 Tonnen Papier pro Jahr entspricht.	





GESUNDHEIT FÖRDERN/Gesundheit am Arbeitsplatz, Bewusste Ernährung, Gesunder Lebensstil, Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
Bis zum Jahr 2025 werden die Programme zur Gesundheitsförderung entsprechend der aktuellen Trends ausgebaut.	Die Umsetzung der Programme zur Gesundheitsförderung erfolgt im Rahmen von <u>diversen Aktionen und Aktivitäten für die Beschäftigten sowie zusätzlichen Aktivitäten zur Verbesserung der Unternehmenskultur und des Wohlbefindens der Mitarbeiter.</u>	
	Für Schwangere, die in unseren Filialen und im Logistikzentrum beschäftigt sind, schaffen wir angepasste Arbeitsbedingungen, die laufend weiterentwickelt werden.	
	Bis zum Geschäftsjahr 2022 wird ein Konzept für flexibles Arbeiten entwickelt.	
	Jährlich werden Meinungsumfragen unter den Mitarbeitern durchgeführt und basierend auf den Ergebnissen entsprechende Maßnahmen entwickelt.	
<u>Intern und extern fördern wir weiterhin einen gesunden Lebensstil mit dem Fokus auf bewusster Ernährung.</u>	Bis Ende 2025 wird der Gehalt ⁹ an zugesetztem Zucker und Salz in allen Produkten unserer Eigenmarken um durchschnittlich 20 % reduziert.	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 wird der Gehalt an gesättigten Fettsäuren in Produkten unserer Eigenmarken reduziert.	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 erfolgt die Einführung zusätzlicher Kennzeichnungen zur Zusammensetzung und zum Nährwert von Produkten.	
	Die Verwendung von künstlichen Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffen wird reduziert bzw. wird ganz auf diese verzichtet, es sei denn, dies ist technisch nicht machbar.	

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
	<p>Die von uns angebotenen Lebensmittel (Obst, Gemüse, verarbeitete Lebensmittel) sind nach Möglichkeit frei von Pestizidrückständen. Diesbezüglich halten wir uns weiterhin an Grenzwerte, die strenger sind als die europäischen Vorgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bei Obst und Gemüse akzeptieren wir maximal ein Drittel der gesetzlich vorgeschriebenen Wirkstoffrückstände, • Rückstände von bis zu fünf Wirkstoffen sind erlaubt, • die Summe der Rückstände aller Wirkstoffe darf 80 % des gesetzlich festgelegten Höchstwertes nicht überschreiten. 	
	<u>Das Projekt "Zdravko Lidl priporoča" (Zdravko Lidl empfiehlt) wird fortgesetzt. Mit diesem Projekt erleichtern wir unseren Kunden die Auswahl von Produkten, die den Standards einer ausgewogenen Ernährung laut den WHO-Richtlinien entsprechen.</u>	
	<u>Das Sortiment an vegetarischen und veganen Ersatzprodukten für Fleisch- und Milcherzeugnisse im Rahmen unserer Eigenmarken wird erweitert.</u>	
<u>Wir gewährleisten für unsere Kunden auch weiterhin ein Sortiment, das den höchsten Qualitäts- und Sicherheitsstandards entspricht.</u>	<u>Unsere Unternehmenspolitik der Einhaltung höchster Kriterien zur Sicherstellung der Qualität unseres Sortiments wird fortgeführt.</u>	
	Als Mindestanforderung müssen unsere Lieferanten über eine Zertifizierung nach IFS Food bzw. nach GLOBALG.A.P. verfügen.	
	Auch weiterhin werden regelmäßig interne Qualitätskontrollen der Produkte unserer Eigenmarken durchgeführt.	
	Darüber hinaus werden regelmäßig externe, unangekündigte Qualitätskontrollen der Produkte unserer Eigenmarken bei einzelnen Lieferanten durch unabhängige akkreditierte Einrichtungen durchgeführt.	



FAIR HANDELN/Vergütung, Vielfalt und Einbeziehung, Menschenrechte, Artgerechte Haltung, Regionale Produkte

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
<u>Unsere Mitarbeiter erhalten unabhängig von ihrem Geschlecht die gleiche Bezahlung für geleistete Arbeit.</u>	Ab dem Geschäftsjahr 2021 wird jährlich eine Analyse der Indikatoren hinsichtlich einer gleichwertigen Vergütung und einheitlicher Vergünstigungen für unsere Mitarbeiter, ungeachtet ihres Geschlechts, durchgeführt.	
	Unsere Beschäftigten erhalten für die erbrachte Arbeitsleistung auch weiterhin eine Vergütung, die höher ist als der gesetzlich festgelegte Mindestlohn.	



Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
Bis zum Geschäftsjahr 2022 werden Maßnahmen zur Gewährleistung der Chancengleichheit im Rahmen der beruflichen Orientierung der Mitarbeiter konzipiert , mit besonderem Fokus auf die jüngeren Generationen.	<u>Das Trainee-Programm wird fortgesetzt.</u>	
	<u>Der Auf- und Ausbau von Kompetenzen im Rahmen des Programms "Študent+" (Student+) wird weiterhin gefördert.</u>	
Im Geschäftsjahr 2022 werden Aktivitäten zur Sensibilisierung der Mitarbeiter im Bereich Vielfalt durchgeführt.	<u>Der Anteil von mindestens 30 % Frauen in Führungspositionen wird aufrechterhalten.</u>	
	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 werden die Führungskräfte und sonstigen Beschäftigten zur Diversität von Mitarbeiterinn, Kunden und Geschäftspartner geschult.	
	Bis zum Geschäftsjahr 2024 werden Arbeitsplätze für Menschen mit Beeinträchtigungen/ körperlichen Einschränkungen geschaffen.	
<u>Wir bestehen auf einer 100-prozentigen Umsetzung des im Unternehmen geltenden Verhaltenskodex.</u>	Wir verpflichten unsere Lieferanten auch weiterhin zur Einhaltung der folgenden Vorgaben: Menschenwürde, Verbot von Kinderarbeit, Verbot von Zwangsarbeit und Disziplinarmaßnahmen, Verbot von Diskriminierung, sowie in Bezug auf andere Bereiche, in denen Verstöße die Sicherheit, das Wohlbefinden und die Gesundheit von Menschen beeinträchtigen könnten.	
<u>Bis Ende 2026 wird das Angebot an Produkten, die höheren Tierschutzstandards entsprechen, erhöht.</u>	Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2026 wird der Anteil derjenigen Produktuntergruppen erhöht, die bessere Haltungsbedingungen entsprechend dem "Better Chicken Commitment-Standard" bieten.	
	Wir werden auch in Zukunft keine Produkte anbieten, die aus Merinowolle, die von Schafen stammen, an denen die „Mulesing“-Praxis angewendet wurde, oder aus Angorawolle angefertigt sind.	
	Es werden ausschließlich Schaffelle angeboten, die als Nebenprodukt in der Lebensmittelindustrie anfallen.	
	Bei Lidl verzichten wir als Mitglied des "Fur Free Retailer"-Programms weiterhin darauf, Echtpelzprodukte anzubieten.	
Das Angebot an slowenischen Produkten wird kontinuierlich erweitert , wodurch wir unserem Ruf als Unterstützer slowenischer Hersteller und Lieferanten gerecht werden.	Sowohl auf lokaler Ebene als auch im Vertriebsnetz der Lidl-Gruppe setzen wir uns für die Förderung slowenischer Lieferanten und ihrer Produkte ein, so wie es bereits im Rahmen der Projekte " <u>Lojtr'ca domačih</u> " (Klein aber fein), " <u>Mladi vinar Slovenije</u> " (Lidl's junger Winzer) und " <u>Sami domači</u> " (Triff die Einheimischen) erfolgt.	
	Das Angebot an slowenischen Eigenmarkenprodukten im Rahmen des regulären Sortiments wird laufend erweitert, sodass dieses bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 mindestens 15 % des gesamten Eigenmarkenangebots umfassen wird.	





DIALOG FÜHREN/Stakeholderdialog, Interne Befähigung, Corporate Citizenship

Ziele	Maßnahmen	Realizacija
(Kommunikations-)Aktivitäten in den Bereichen gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung werden umgesetzt und ausgebaut.	<u>Alle zwei Jahre erstellen wir einen Nachhaltigkeitsbericht für die vergangenen 2 Geschäftsjahre.</u>	
	Es werden Aktivitäten zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit in den Bereichen gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung mit dem Fokus auf Eigenverantwortung durchgeführt.	
	<u>Durch die Kennzeichnung "Zdravko Lidl priporoča" (Zdravko Lidl empfiehlt) informieren wir unsere Kunden regelmäßig über Produkte für eine bewusste Ernährung.</u>	
	<u>Bis zum Geschäftsjahr 2025 ist unser Ziel, den Bekanntheitsgrad von Zdravko Lidl als Maskottchen zur Förderung der Gesundheit und eines gesunden Lebensstils auf 30 % zu steigern.</u>	
	<u>Unsere umfassende Zertifizierung als familienfreundliches Unternehmen behalten wir bei. Zusätzlich lassen wir uns international als vorbildlicher Arbeitgeber zertifizieren.</u>	
Alle Beschäftigten werden im Hinblick auf eine nachhaltige Geschäftstätigkeit geschult.	Im Geschäftsjahr 2022 beginnen wir mit der Durchführung systematischer Schulungen für unsere Beschäftigten zum Thema Nachhaltigkeit.	
Der Umfang der getätigten Spenden wird jährlich erhöht.	Mindestens zweimal im Jahr wird eine große Spendenaktion durchgeführt, <u>die auf dem Verkauf von Produkten unserer Eigenmarken basiert</u> , und mindestens einmal im Jahr erfolgt eine große Sammelaktion von Lebensmittel für <u>Menschen in sozialen Notlagen</u> sowie zu <u>Tierfutter</u> .	
<u>Unsere strategische Ausrichtung liegt auf der Unterstützung der slowenischen Parasportler mit besonderem Fokus auf Inklusion.</u>	Das bestehende Dachsponsoring slowenischer Parasportler (Slowenischer Verband für Behindertensport – Slowenisches Paralympisches Komitee) wird jährlich mit Unterstützung von mindestens 1 Projekt/Aktivität in der Sparte Parasport inhaltlich erweitert.	

MITGLIEDSCHAFTEN UND INITIATIVEN

Lidl Slowenien versteht sich als aktiver Partner in der gesellschaftspolitischen Diskussion. Daher sind das Monitoring von Gesetzen, der Austausch mit politischen Stakeholdern oder die Verbandsarbeit zu Meinungsbildungsprozessen der Branche integraler Bestandteil unserer Arbeit. Dahinter steht die Zielsetzung, rechtliche Vorgaben schnell und reibungslos



in die betriebliche Praxis zu überführen

und gemeinsam mit Lieferanten frühzeitig an Zukunftsthemen zu arbeiten.

WICHTIGSTE INITIATIVEN UND MITGLIEDSCHAFTEN IN ORGANISATIONEN

Als Unternehmen der Schwarz Gruppe:

- [Ellen MacArthur Foundation](#)
- [UN Global Compact](#)
- [Science Based Targets Initiative](#)

Über die Lidl-Gruppe:

- [Action, Collaboration, Transformation \(ACT\)](#)
- [Alliance for Water Stewardship](#)
- [Amfori Business Social Compliance Initiative \(BSCI\)](#)
- [Donau Soja](#)
- [Ethical Tea Partnership](#)
- [Ethical Trade Initiative](#)
- [Fur Free Retailer](#)
- [Forest Stewardship Council \(FSC\)](#)
- [Fruit Juice Platform](#)
- [German Initiative on Sustainable Cocoa](#)
- [GlobalG.A.P. & GRASP](#)
- [Greenpeace Detox-Campaign](#)
- [ILO Better Work](#)
- [Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten \(INA\)](#)
- [International ACCORD](#)
- [Leading Executives Advancing Diversity \(LEAD\)](#)
- [Leather Working Group](#)
- [Partnership for Sustainable Textiles](#)
- [Roundtable on Sustainable Palm Oil \(RSPO\)](#)
- [Roundtable on Sustainable Soy \(RTRS\)](#)

- [Sustainable Nut Initiative](#)
- [Sustainable Rice Platform \(SRP\)](#)
- [World Banana Forum](#)
- [Women Empowerment Principles \(WEP\)](#)

Als Lidl Slowenien:

- [Partnerschaft für eine nachhaltige Wirtschaft \(CER\)](#)
- [Verband der Sicherheitsingenieure Ljubljana](#)
- [Marketingverband Sloweniens](#)
- [Institut Ekvilib](#)
- [European Compliance & Ethics Institute \(ECEI\)](#)
- [Wirtschaftskammer Sloweniens](#)
- [Institut zure Entwicklung gesellschaftlicher Verantwortung \(IRDO\)](#)
- [Deutsch-Slowenische Industrie- und Handelskammer](#)
- [Slowenische Kammer der Werbewirtschaft](#)
- [Verband für Öffentlichkeitsarbeit Sloweniens](#)
- [Slowenische Handelskammer](#)
- [Unicef](#)
- [Arbeitgeberverband Sloweniens](#)
- [Vereinigung Manager](#)
- [Institut IAB \(zur Förderung von digitaler Entwicklung und interaktivem Marketing\)](#)
- [Kammer für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz](#)
- [Slowenischer Verband der Unternehmer im Finanzwesen \(ZPFS\)](#)

ORGANISATIONSTRUKTUR IM BEREICH NACHHALTIGKEIT UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Nachhaltigkeit als strategische und operative Kernaufgabe des Unternehmens ist bei Lidl Slowenien in der **Geschäftsleitung verankert**. Die Gesamtverantwortung liegt bei ihrem **Vorsitzenden der Geschäftsleitung**.

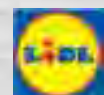
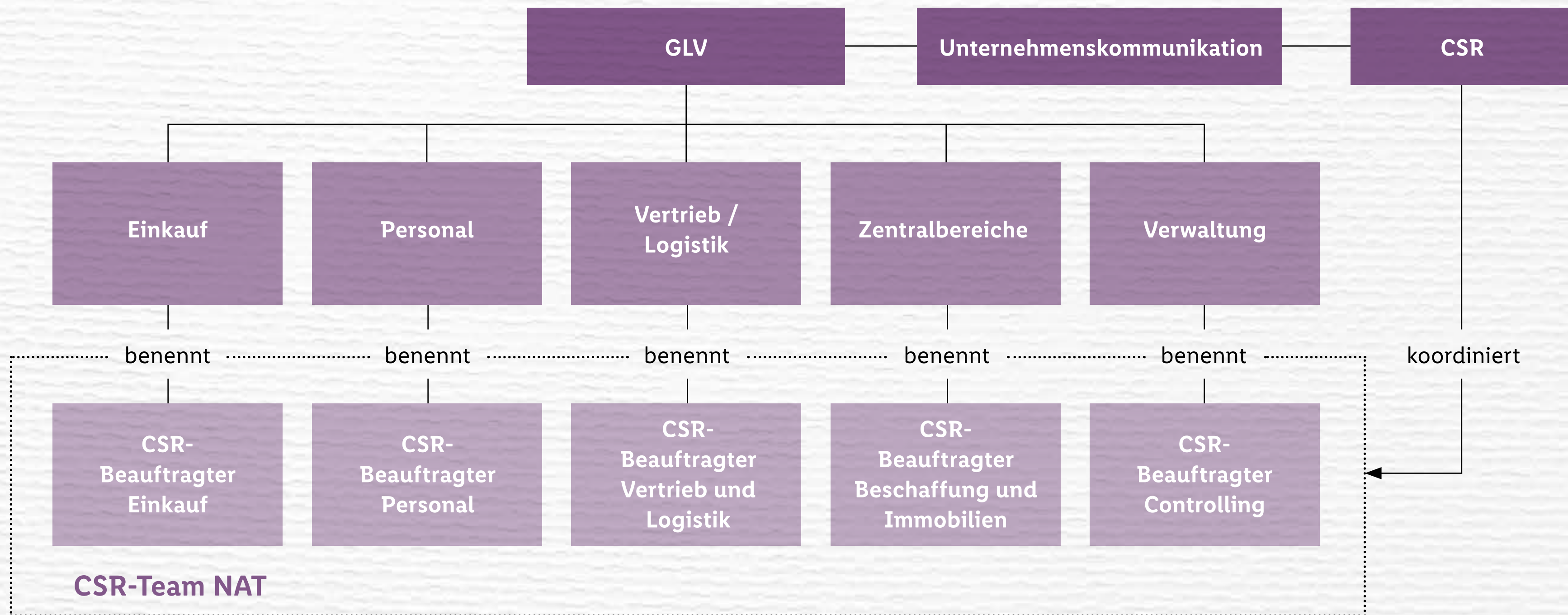
Die strategische Ausrichtung übernimmt gemeinsam mit der Geschäftsleitung die **CSR-Koordination** als Teil der Unternehmenskommunikation. Außerdem betreut sie die Koordination der fachbereichsübergreifenden Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Diesbezüglich arbeitet die CSR-Koordination (CSR = Corporate Social Responsibility) eng mit dem strategischen und dem operativen CSR-Team zusammen.

Das **strategische CSR-Team** bildender Leiter der Abteilung für Unternehmenskommunikation, der Leiter der Personalabteilung, der Vertreter des CSR-Einkaufs sowie der Leiter des operativen CSR-Teams, der auch als Koordinator zwischen den beiden CSR-Teams fungiert. Das strategische CSR-Team informiert die Geschäftsleitung, wobei der Vorsitzende der Geschäftsleitung als dessen Mentor fungiert.

Der **Leiter des operativen CSR-Teams** ist für die nationale Umsetzung der Themengebiete „Gesellschaftliche Verantwortung“ und „Nachhaltige Entwicklung“ verantwortlich und koordiniert die Aktivitäten von Lidl Slowenien mit anderen Unternehmen der Lidl-Gruppe.

Das **operative CSR-Team** setzt sich aus Vertretern der Fachbereiche von Lidl Slowenien zusammen. In dieser Runde werden die Trends und Themen der Nachhaltigkeit in den einzelnen Fachbereichen diskutiert. Dort vereinbarte Ziele und Maßnahmen werden über den Leiter des Teams dem strategischen Team vorgelegt. Das Team verfügt auch über Gesprächspartner innerhalb der Fachbereiche der Lidl Stiftung & Co. KG.



CSR-TEAM

TRAJNO = SIAJNO



1 MAJA SMONKAR
Bau

3 KATJA STOJČEVIĆ
Vertrauensperson der Mitarbeiter

6 BLAŽ BORNEKAR
Controlling

8 SAŠA VIDMAR
CSR Koordination

10 ALEN ALIBAŠIČ
IT

12 MAJA RAVNAK
Logistik

14 NEŽA GERDEN
Unternehmensorganisation

16 NEJC JUSTIN
Technische Beschaffung

2 MATEJ ŽIŽEK
Arbeitssicherheit

4 ANJA KRANJC
Bau

7 ALEKSANDRA POTOČNIK
Unternehmenskommunikation

9 TINA CIPOT
Leiterin
Unternehmenskommunikation
& CSR

11 ŽIVA KALIŠNIK
Personal

13 SAMO PERGAR
CSR Einkauf

15 JANJA NARDIN
Marketing

17 KATARINA ROJC
Recht/Compliance

5 ROK BERNIK
Objektmanagement

18 BARBARA BAKOVNIK
Warenbeschaffung

GRI: 102-18



NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

EINBEZIEHUNG DER STAKEHOLDER

Bei Lidl Slowenien bauen wir auf langfristige und konstruktive Beziehungen zu unseren Stakeholdern, wobei wir unsere geschäftlichen Entscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Erwartungen und Bedürfnisse treffen. Grundlage dieser Beziehungen ist der ständige Informations- und Meinungs austausch mit internen und externen Stakeholdern – Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern, Vertretern der Politik sowie der Behörden/Gemeinden, Medien und Nichtregierungsorganisationen. Dieser Austausch ist ein wesentlicher Bestandteil des Managements der Bereiche „Nachhaltigkeit“ und „Gesellschaftliche Verantwortung“ bei Lidl Slowenien.

Wir sind im ständigen Dialog mit unseren Stakeholdern und halten sie über diverse Kommunikationskanäle regelmäßig auf dem Laufenden. Im Rahmen unserer Arbeit berücksichtigen wir das wertvolle Feedback, welches wir durch den Austausch von Meinungen und Ansichten erhalten. Darüber hinaus führen wir regelmäßig unabhängige Untersuchungen zu gesellschaftlicher Verantwortung und nachhaltiger Entwicklung sowie zur Relevanz einzelner Bereiche der Nachhaltigkeit durch, die auf bestimmte Stakeholder-Gruppen ausgerichtet sind.

STAKEHOLDER UND KOMMUNIKATIONSKANÄLE



MITARBEITER



KUNDEN



**LIEFERANTEN UND
GESCHÄFTSPARTNER**



BEHÖRDENVERTRETER



MEDIEN



**NICHTREGIERUNGS-
ORGANISATIONEN**

INTERNE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Magazin „Štacunar“/Lajf@Lidl

LIDLnet (Intranet)

„Čvekač“ (Messenger für Mitarbeiter)

Schwarze Bretter

E-Mail

Backoffice (Informationskanal für das Vertriebsnetz)

Stakeholder-Befragung im Rahmen des Wesentlichkeitsprozesses für den Nachhaltigkeitsbericht

We Are Lidl (Mobile App für Mitarbeiter)

EXTERNE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Website des Unternehmens

Website „Ustvarimo boljši svet“

Social Media: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter

Infofon

Dialog mit der Presse (Pressemitteilungen, Pressefragen usw.)

Lidl-Newsletter

Wöchentliches Flugblatt

Werbekampagnen

Kampagnen zur Bewusstseinsbildung

Nachhaltigkeitsbericht

Stakeholder-Befragung im Rahmen des Wesentlichkeitsprozesses für den Nachhaltigkeitsbericht

Marktforschung

Positionspapiere

Präsentationsbroschüren

Dialog mit NGOs

Zusammenarbeit mit Stakeholder-Organisationen und Interessengruppen

Podcast „Ustvarimo boljši svet“

WESENTLICHKEITSPROZESS

Zur Identifikation der für die eigene Geschäftstätigkeit relevanten CSR-Themen hat Lidl Slowenien 2021 eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Dafür befragten wir wichtige Stakeholdergruppen und führten darüber hinaus eine **Bewertung der positiven und negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit** auf die in der Nachhaltigkeitsstrategie definierten Bereiche: Mensch, Umwelt und Gesellschaft, sowie auch der Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsthemen des Lidl Responsibility Models aus. Alles mit dem Ziel, die nachhaltigen Erwartungen der Stakeholder an Lidl Slowenien einzuschätzen. Die Wesentlichkeitsanalyse

wird spätestens alle zwei Jahre im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert.

ERMITTLUNG WESENTLICHER THEMEN AUS PERSPEKTIVE DER STAKEHOLDER

Um die wesentlichen Themen aus externer Perspektive zu erfassen, führte Lidl Slowenien im Herbst 2021 eine Online-Befragung mit den wichtigsten Stakeholdern durch. Es wurden insgesamt **über 600 Personen interner und externer Anspruchsgruppen befragt**, darunter Mitarbeiter, Geschäftspartner, sowie Vertreter von NGOs, Medien und aus der

Politik. Die Befragung der Kunden wurde separat durch das Marktforschungsinstitut GIM mbH durchgeführt und mit den Ergebnissen der Umfrage der anderen Stakeholdergruppen zusammengeführt.

Ziel der repräsentativen Umfragen war es, die **Einschätzungen und Erwartungen dieser Anspruchsgruppen hinsichtlich Lidl Slowenien und Nachhaltigkeit zu ermitteln**. Die Basis der Befragungen stellten die 41 CSR-Themen des Lidl Responsibility Models (LRM) dar. Jedes CSR-Thema bewerteten die Befragten anhand ihrer Relevanz für Lidl Slowenien.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass für die Stakeholder **Hochwertige Produkte und Produktsicherheit** das wichtigste Thema ist. Außerdem legten die Stakeholder großen Wert auf die Themen **Foodwaste, Vergütung, Artgerechte Haltung** und **Rohstoffe**. Oberhalb der Diagrammkurve stehen auch die Themen **Lokale Entwicklung, Kundensensibilisierung** und **Corporate Citizenship**. Die Einordnung der CSR-Themen nach Stakeholderrelevanz finden sich in der Wesentlichkeitsmatrix auf der vertikalen Achse wieder.

BEFRAGTE STAKEHOLDER NACH STAKEHOLDERGRUPPEN

Lieferanten	NGOs	Medien	Politik	Mitarbeiter	Kunden
25	17	7	8	160	401

gesamt **618**

BEWERTUNG DER POSITIVEN UND NEGATIVEN AUSWIRKUNGEN VON LIDL SLOWENIEN

Ergänzend zur Stakeholderbefragung wurde in **zwei unternehmensinternen Workshops** auch der **Einfluss von Lidl Slowenien auf die 41 Themen des Lidl Responsibility Models** bewertet. Im ersten Workshop hat das Kern-Team für den Nachhaltigkeitbericht den Einfluss der Geschäftstätigkeit von Lidl Slowenien auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft eingeschätzt. Im zweiten Workshop bestätigte das CSR-Team die erste Einschätzung oder passte sie entsprechend an.

Die daraus bezogene Einordnung der positiven und negativen Auswirkungen wird in der Wesentlichkeitsmatrix auf der horizontalen Achse dargestellt.

Sowohl die Ergebnisse der Stakeholderbefragung als auch die intern ermittelten Auswirkungen von Lidl Slowenien wurden in einem **Workshop mit der Geschäftsleitung** nochmals analysiert und validiert. Das Ergebnis dieser Wesentlichkeitsanalyse zeigt

13 wesentliche CSR-Themen,

auf die wir mit unserer Geschäftstätigkeit große Auswirkungen haben und die gleichzeitig relevant für unsere Stakeholder sind. Sie befinden sich entsprechend innerhalb der Wesentlichkeitsschwelle des Unternehmens und bilden die **Basis für den vorliegenden Bericht**.

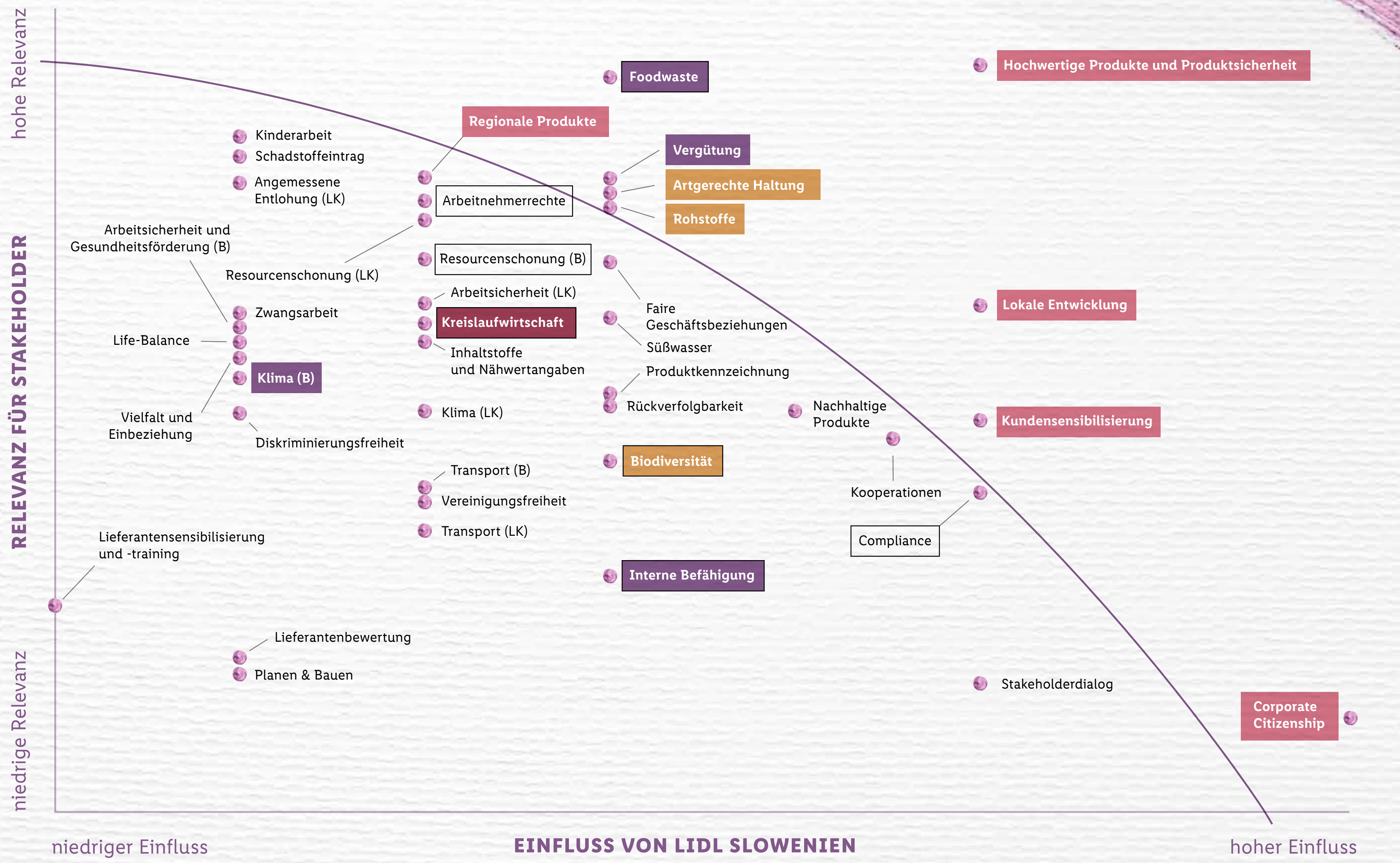
Neben den im Rahmen des Wesentlichkeitsprozesses ausgewählten wesentlichen Themen werden im Nachhaltigkeitsbericht auch einige weitere Nachhaltigkeitsthemen vorgestellt, die in der Wesentlichkeitsmatrix mit einer Farbbasis gekennzeichnet sind.

Biodiversität, Kreislaufwirtschaft und Klima (im Betrieb) sind strategische Themen für Lidl.

Regionale Produkte sind als wichtige strategische Ausrichtung fest in der Geschäftstätigkeit von Lidl Slowenien verankert, heben doch die Befragten der jährlich von Marktforschungsunternehmen Mediana durchgeführten „Umfrage zur gesellschaftlichen Verantwortung von Einzelhändlern“ immer wieder das slowenische Produktsortiment als wesentlichen Indikator für nachhaltigkeitsorientierte Lebensmittelhändler, die ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen, hervor.

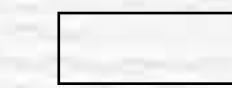
Interne Befähigung wird ebenfalls als wichtige strategische Ausrichtung angesehen und wurde deshalb in die Nachhaltigkeitsberichterstattungen einbezogen.

WESENTLICHKEITSMATRIX



LEGENDE

Wesentliche Themen des Nachhaltigkeitsberichts 2018/2019:



Wesentliche Themen¹⁰ des Nachhaltigkeitsberichts 2020/2021:

- Ressourcen
- Lieferkette
- Betrieb
- Kunde

GRI: 102-44, 102-46, 102-49 / ¹⁰ Themen unterhalb des Schwellenwertes sind für Stakeholder nicht wesentlich, werden aber aufgrund der strategischen Ausrichtung des Unternehmens gewählt.

WESENTLICHE THEMEN

RESSOURCEN

 **Biodiversität**

 **Ressourcen**

 **Artgerechte Haltung**

BETRIEB

 **Klima**

 **Foodwaste**

 **Vergütung**

 **Interne Befähigung**



LIEFERKETTE

 **Kreislaufwirtschaft**

KUNDE

 **Corporate Citizenship**

 **Lokale Entwicklung**

 **Hochwertige Produkte und Produktsicherheit**

 **Regionale Produkte**

 **Kundensensibilisierung**

UNSER BEITRAG ZU DEN ZIELEN DER VEREINTEN NATIONEN (SDG)

Der diesjährige Nachhaltigkeitsbericht, der gemäß den GRI-Standards erstellt worden ist, wird durch die Berichterstattung gemäß den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen – „**Sustainable Development Goals**“ (SDGs) ergänzt.

Auf dem historischen Gipfeltreffen der Vereinten Nationen in New York im September 2015 verpflichteten sich die Staats- und Regierungschefs der Welt, Armut zu beenden sowie den Klimawandel und Ungleichheiten zu bekämpfen. Gleichzeitig haben 193 Länder einstimmig die

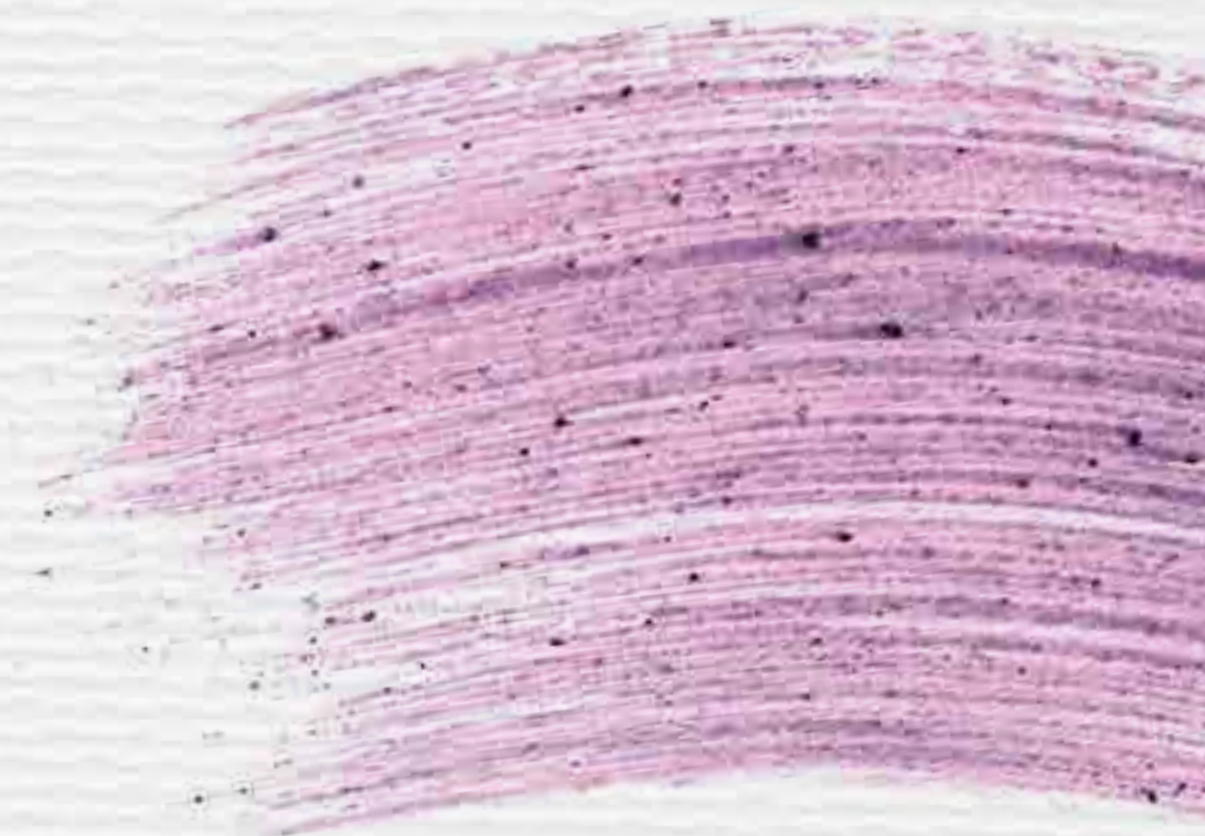
17 Ziele für nachhaltige Entwicklung,

verabschiedet, welche die Agenda 2030 definieren, d. h. eine Weltkarte, die wir als **Gesellschaft anstreben**.

Diese stellen einen ehrgeizigen Plan zur Förderung von Frieden und Wohlstand, zur Beseitigung von Armut und zum Schutz des Planeten dar. Weltweit werden diese Ziele als wesentlich für eine nachhaltige Zukunft unseres Planeten anerkannt, und die diesen zugeordnete Unterziele dienen als strategische Leitlinien der Geschäftstätigkeit.



Bei der Festlegung der SDG-Ziele und Unterziele, auf die im Nachhaltigkeitsbericht Bezug genommen wird, haben wir uns auf die in den wesentlichen Themen dargestellten **unmittelbaren Auswirkungen** konzentriert, obwohl wir uns bei Lidl und bei Lidl Slowenien generell umfassender mit diesen Bereichen befassen.





02

WESENTLICHE THEMEN

DIE AUF DEN
FOLGENDEN SEITEN
VERWENDETEN FARBEN
WURDEN AUS ROTE-
BEETE-ABFÄLLEN
HERGESTELLT

BIODIVERSITÄT



In Slowenien gibt es über 3.500 Pflanzenarten. Unsere Vorfahren wussten mit der traditionellen Art der Landwirtschaft die reiche Artenvielfalt zu erhalten. Wir hatten auch genug Nahrungsmittel, sogar für den Export. Das ist heute nicht mehr der Fall. Wir werden uns deswegen anstrengen müssen und unsere Landwirtschaft und Eingriffe in die Umwelt so anpassen, dass wir die Biodiversität erhalten und genügend Nahrung anbauen. So wie früher Nachhaltigkeit überlebensnotwendig war, sollte sie heute für uns alle eine Verpflichtung darstellen.

Wissenschaftlicher Beirat Dr. Jože Bavcon,
Leiter des Botanischen Gartens der Universität Ljubljana





Illustration:
Mitja Bokun

Gestaltet mit Farben
aus Rote-Beete-,
Petersilien- und
Brokkoli-Abfällen.

Biodiversität bildet die Basis für funktionierende und stabile Ökosysteme.

Slowenien zählt zu den Regionen mit



überdurchschnittlicher Biodiversität.

Slowenien entspricht weniger als 0,004 % der gesamten Erdoberfläche, dennoch leben auf slowenischem Staatsgebiet mehr als

2% der Landlebewesen.

In Slowenien leben etwa 26.000 Arten von Lebewesen.



800 Tierarten

und



66 Pflanzenarten

gelten als endemische Arten.

Doch die Lebensräume zahlreicher Arten schwinden und somit sind viele Tier- und Pflanzenarten vom Aussterben bedroht. Die aktuelle landwirtschaftliche Praxis ist dabei einer der größten Treiber. Der steigende Bedarf an Nutzflächen – häufig, um Futtermittel für die Viehwirtschaft anzubauen – führt z.B. zur Umwandlung artenreicher Wälder. Durch einseitige Bewirtschaftung nimmt der Einsatz von Chemikalien zu und die Bodenqualität ab. Das schadet zahlreichen Pflanzen und Tieren, die folglich ihre Funktion im biologischen Kreislauf, beispielsweise das Bestäuben von Blüten, nicht mehr erfüllen können. Umso wichtiger sind wirksame Maßnahmen, um bereits heute die Existenzgrundlage von morgen zu erhalten.



Als Anbieter von Lebensmitteln, Near- und Non-Food-Produkten tragen wir für deren Produktion entlang der gesamten Lieferkette Verantwortung. Indem wir Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität ergreifen, den **Unterzielen 2.4, 15.2 und 15.5** im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie nachgehen und auch die Stakeholder zu deren Einhaltung anhalten, nehmen wir positiv Einfluss auf unsere künftige Existenzgrundlage. Intakte Ökosysteme stellen Ernteerträge sicher und wirken sich auf Qualität, regionale Verfügbarkeit und schlussendlich die Preise von Rohstoffen und Produkten aus, wobei wir als Lidl durch unsere Einkaufspolitik unseren Beitrag dazu leisten.

Bei Lidl Slowenien trägt der Einkauf die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Biodiversität.

BIODIVERSITÄTSMANAGEMENT

Gerade im Einkauf können wir einen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt leisten und Einfluss auf den Anbau nehmen. Lidl hat sich daher dazu verpflichtet, den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt zu fördern. Um dieses Ziel zu erreichen, hat Lidl ein klares Vorgehen entwickelt – bestehend aus vier Bausteinen:

- Mit einer Risikoanalyse identifizieren wir zunächst Biodiversitätsrisiken in den Lieferketten und verstehen unsere Auswirkungen.
- In diesem Zusammenhang führen wir außerdem regelmäßig länderübergreifende Analysen durch, um Warengruppen mit hohen Biodiversitätsrisiken zu ermitteln.
- Die identifizierten Risiken adressieren wir, indem wir Standards nutzen. Außerdem fördern wir nachhaltigere Alternativen im Sortiment. Darüber hinaus engagieren wir uns in Initiativen und Projekten, um branchenweite Veränderungen voranzutreiben.
- Im Rahmen unseres strategischen Ansatzes haben wir Ziele und Maßnahmen definiert, um Biodiversität in unseren Lieferketten zu schützen.

Lidl Slowenien verkauft jedes Jahr bienenfreundliche Pflanzen wie beispielsweise Frühblüher, Nelken, Pelargonien und Rhododendren.

ENTWALDUNGSFREIE LIEFERKETTEN ALS BESTANDTEIL DER BIODIVERSITÄTSSTRATEGIE

Ein Ansatz, um den identifizierten Risiken zu begegnen, besteht darin, Standards für den Schutz von artenreichen Ökosystemen in der Lieferkette zu etablieren.



NACHHALTIG = GROSSARTIG

Mit besonderem Fokus auf die Rohstoffe Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose, Rindfleisch und Kaffee haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis Ende 2025 unsere Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung zu gestalten. Als Stichtag haben wir bei Lidl Slowenien den 1. 1. 2021 festgelegt: ab dem Zeitpunkt darf für den Rohstoffanbau keine Entwaldung oder Abholzung erfolgen.

NACHHALTIGE ALTERNATIVEN FÖRDERN

Ein weiterer Schritt für mehr Artenvielfalt neben der Etablierung von Standards liegt für uns in der Förderung von nachhaltigeren Alternativen in unserem Eigenmarken-Sortiment. Dafür wollen wir insbesondere den Einsatz von kritischen Rohstoffen reduzieren, die die Biodiversität im Anbau und der Rohstoffverarbeitung gefährden.

Wenn möglich, wollen wir kritische Rohstoffe



durch nachhaltigere Optionen ersetzen,

(wie beispielsweise Torf).

Darüber hinaus prüfen wir produktspezifisch die Auslistung dieser kritischen Rohstoffe. Rohstoffmanagement im Rahmen unserer Lieferketten wird im Nachhaltigkeitsbericht im **Kapitel Rohstoffe** sowie in der **zusammenfassenden Darstellung der Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen von Lidl Slowenien im Detail präsentiert.**

Wir verkaufen keine Produkte, für deren Herstellung bedrohte Tier- oder Pflanzenarten (ab Stufe „endangered“) gemäß der roten Liste der „International Union for Conservation of Nature“ (IUCN) eingesetzt werden.

BETEILIGUNG IN INITIATIVEN FÜR BIODIVERSITÄT

Um Veränderungen über das eigene Unternehmen hinaus wirksam voranzutreiben, engagiert sich Lidl darüber hinaus in Initiativen, beispielsweise in dem Verein „Food for Biodiversity“ unter Leitung des „Global Nature Funds“.

ZERTIFIKAT GLOBALG.A.P.

Im Geschäftsjahr 2021 haben wir das GLOBALG.A.P. „Add On BioDiversity“ für den konventionellen Anbau von Obst und Gemüse in Europa initiiert und gemeinsam mit mehreren Organisationen ausgearbeitet.



GLOBALG.A.P.

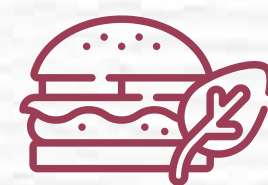
Es schreibt unter anderem vor einen Biodiversitätsaktionsplan aufzusetzen sowie Flächen zu reservieren, die der Förderung von Artenvielfalt dienen. Dieses Modul steht allen Marktteilnehmenden von April 2022 zur Verfügung und bietet Lieferanten und Wettbewerbern damit die Möglichkeit, Biodiversität in der Breite zu fördern.

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Alle landwirtschaftlichen Lieferanten von Lidl verpflichten sich bereits jetzt zu dem Standard GLOBALG.A.P. für gute landwirtschaftliche Praxis, bei dem auch der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln geregelt ist.

VEGANE UND VEGETARISCHE PRODUKTE

Die Viehwirtschaft trägt auf verschiedenen Ebenen zum Verlust der Artenvielfalt bei. Um den Wandel zu weniger Konsum von Fleisch, Wurst und Molkereiprodukten zu unterstützen, vergrößern wir bei Lidl Slowenien unser Angebot an



veganen und vegetarischen Alternativen

und informieren entsprechend über die Vorteile dieser Konsumentenscheidung.

Mit den Vemondo-Produkten aus Gemüse, Erbsen-, Weizen- sowie Sojaprotein bieten wir eine klimaneutrale¹¹ und vegane Alternative zum Fleischkonsum. Im Jahr 2021 umfasste unser Sortiment 148 vegane und vegetarische Produkte.¹²



REDUKTION DER TORFHALTIGEN BLUMENERDE

Beim Anbau von Pflanzen und Blumen wird häufig Torf als fruchtbarer Zusatz verwendet. Dieser wird in Mooren abgebaut, die dadurch allerdings als eine der artenreichsten Ökosysteme und gleichzeitig größte natürliche CO₂-Speicher immer häufiger zerstört werden.

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Bei Lidl Slowenien haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass bis Ende des Geschäftsjahres 2025 unsere Blumenerden nicht mehr als 50 % Torf enthalten. Wo möglich, soll künftig Torf durch Ersatzstoffe wie beispielsweise Holzhäcksel, Rindenumus oder Kokosfaser ersetzt werden.

Mehr erfahren:

- Einkaufspolitik für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten.

ROHSTOFFE



Der Klimawandel wirkt sich massiv auf unsere natürliche Umwelt aus, weshalb es sehr wichtig ist, das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass die Gewinnung von Rohstoffen und deren Nutzung mit den Kapazitäten der Natur in Einklang gebracht werden müssen. Die globalen ökologischen Herausforderungen führen dazu, dass wir immer mehr auf lokale Rohstoffe angewiesen sind, was auch zu einer Änderung der Ernährungsgewohnheiten der Menschen führt. Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahrzehnten weiter fortsetzen, da erkennbar zu viel Wasser, Chemikalien, Pflanzenschutz- und Düngemittel verwendet werden, was die Zerstörung der Böden und die Verschmutzung des Wassers zur Folge hat. Ein verantwortungsvoller Umgang mit der Natur spiegelt sich in besserem Wohlbefinden und Gesundheit wieder – einem grundlegenden Ziel jedes einzelnen Menschen. Nur so können wir gemeinsam zu einem nachhaltigen Bestehen unseres Planeten beitragen.

DDr. Ana Vovk,
Ordentliche Prof. an der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Maribor



Rohstoffe sind die natürlichen Ressourcen der Erde und bilden die Grundlage für fast alle Produkte. Damit sind sie eine wesentliche Voraussetzung für die Wertschöpfung in der Wirtschaft.

Die Gewinnung bzw. Der anbau von Rohstoffen



bilden den Ausgangspunkt

für internationale Lieferketten.



10 Millionen Landwirtschaftliche Betriebe

gibt es in der Europäischen Union, in der Landwirtschaft sind 22 Millionen Personen beschäftigt.

Im Zentrum der nachhaltigen Einkaufspolitik von Lidl steht die Stärkung eines nachhaltigen Konzepts, das zudem die Kompensation negativer Auswirkungen im Rahmen der Rohstofflieferketten miteinbezieht. Dementsprechend werden Maßnahmen ergriffen und nachhaltige Lösungen in der gesamten Lieferkette umgesetzt – ausgehend vom Anbau, der Ernte und der Weiterverarbeitung bis hin zum Transport in unsere Filialen. Tatsächlich wirkt sich die Handelsbranche, verglichen mit anderen Sektoren, zu Beginn der Rohstoffversorgungskette am stärksten aus.



Da wir als Unternehmen bereits am Anfang der internationalen Lieferketten in direktem Kontakt mit den Lieferanten stehen, kommt uns hinsichtlich der Gestaltung einer gemeinsamen Einkaufspolitik der Unternehmen von Lidl und in der Folge auch von Lidl Slowenien eine besondere Verantwortung zu. Unser Konzept basiert auf einer nachhaltigen Einkaufspolitik, wobei der Fokus auf dem Agrarsektor liegt. Dadurch, dass wir uns auf die **Unterziele 2.4 und 12.2** konzentrieren, streben wir verbesserte Bedingungen für Mensch und Umwelt in denjenigen Bereichen an, in denen die ökologischen und sozialen Auswirkungen am stärksten zu spüren sind. Gleichzeitig tragen wir durch unsere Bemühungen zur Stabilität der Nahrungskette bei.

UMWELTAUSWIRKUNGEN DER HANDELSBRANCHE IM VERGLEICH ZU ANDEREN SEKTOREN

Umweltwirkungen inkl. ihrer Lieferkette pro Euro Umsatz	Treibhausgase (kg/EUR)	Luftverschmutzung (g/EUR)	Wasserverbrauch (l/EUR)	Landnutzung (m ² /EUR)
Bekleidungseinzelhandel	0,3	0,8	13,6	0,3
Chemieindustrie	0,4	0,7	9,5	0,2
Elektronikindustrie	0,3	0,5	3,0	0,1
Fahrzeugbau	0,3	0,6	4,1	0,1
Lebensmitteleinzelhandel	0,6	1,6	46,6	1,2
Maschinenbau	0,2	0,5	2,8	0,0
Metallerzeugung und -verarbeitung	0,7	0,9	3,4	0,0
Papierindustrie	0,4	1,0	8,5	0,1

● Hohe Umweltwirkungen ● Mittlere Umweltwirkungen ● Niedrige Umweltwirkungen

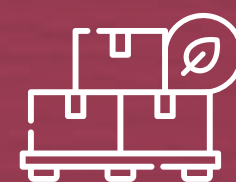
Quelle: *Umweltatlas Lieferketten, adelphi, Sustain Consulting GmbH, 2017*

Bei Lidl Slowenien trägt der Einkauf die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Rohstoffe.

ROHSTOFFMANAGEMENT-STRATEGIE VON LIDL

In unseren Filialen wird ein breit gefächertes Sortiment an Produkten angeboten, die vorwiegend aus landwirtschaftlichen Rohstoffen stammen, darunter auch Soja und Palmöl, Kakao, Lebensmittel tierischen Ursprungs und Baumwolle. Rohstoffe bilden außerdem die Produktionsgrundlage für zahlreiche Non-Food-Produkte. So wird beispielsweise Palmöl für Kosmetika und Baumwolle für Textilien verwendet. Bei Lidl wurde im Bestreben, ein ganzheitliches Konzept für diesen Bereich umzusetzen, eine einheitliche Einkaufspolitik entwickelt, die dazu beiträgt, umweltverträglichere Praktiken zu etablieren und dringliche Probleme im Zusammenhang mit den Arbeitsbedingungen in den Lieferketten zu lösen. Im Rahmen dieses Strategiekonzepts wurden vier Säulen definiert.

ROHSTOFFMANAGEMENTSTRATEGIE



Wir gestalten bis Ende 2025 die Beschaffung von unseren kritischen Rohstoffen nachhaltiger.

1. Auswirkungen verstehen

Wir ermitteln Risiken in den Lieferketten und schaffen Transparenz.

2. Standards etablieren

Wir zertifizieren unsere kritischen Rohstoffe.

3. Alternativen fördern

Wir fördern nachhaltigere Alternativen in unserem Sortiment.

4. Veränderungen vorantrieben

Wir engagieren uns in Initiativen und Projekten.



SCHLÜSSELROHSTOFFE

Besonderes Augenmerk legen wir auf die sogenannten Schlüsselrohstoffe, die in Zusammenarbeit mit Fachleuten im Rahmen einer systematischen Risikoanalyse ermittelt wurden. Diese Rohstoffe wirken sich am stärksten auf Mensch und Umwelt aus, gleichzeitig spielen sie jedoch im Rahmen unseres Sortiments eine wichtige Rolle.



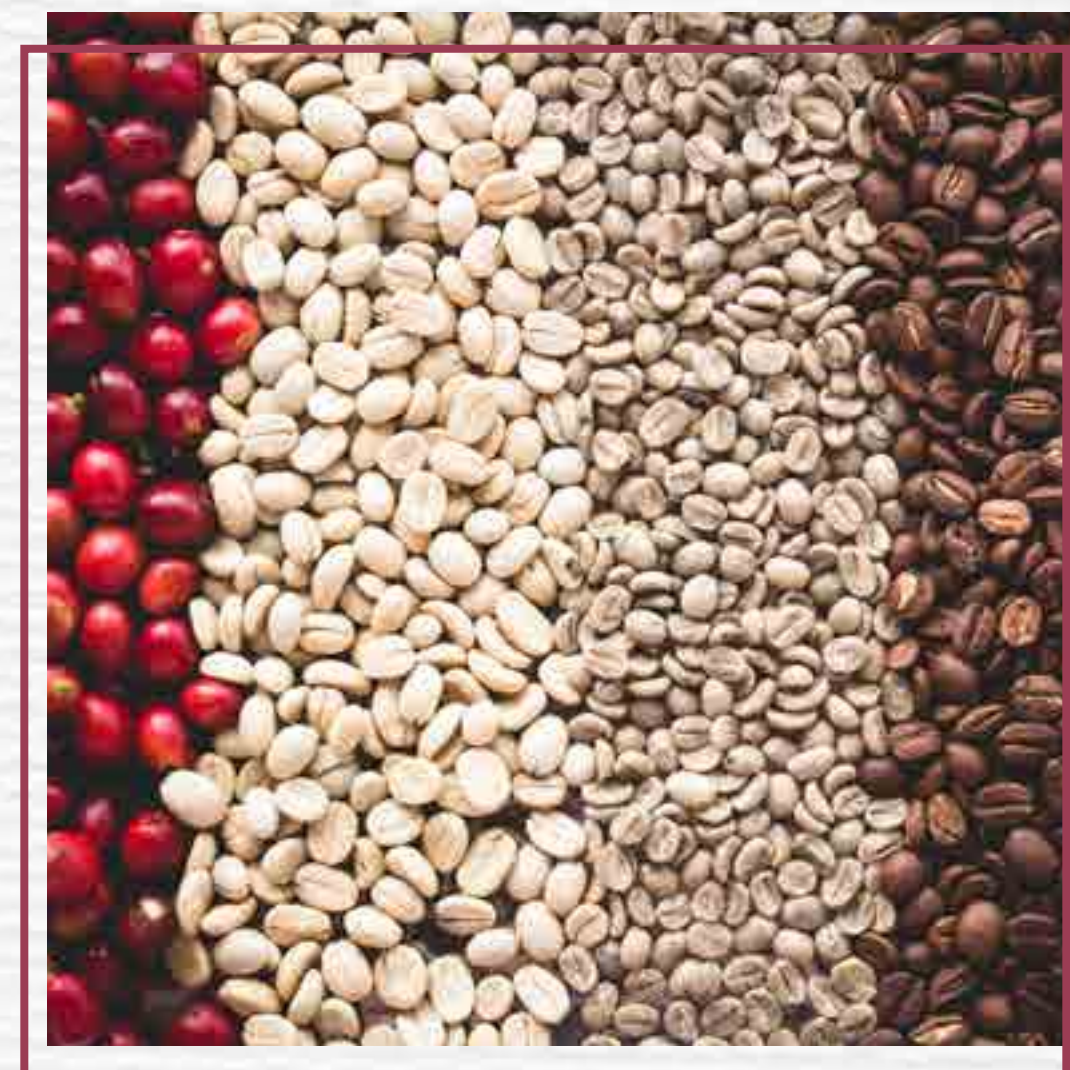
SCHLÜSSELROHSTOFFE



Im Folgenden gehen wir näher auf die für unser Sortiment wichtigsten drei Rohstoffe ein, die im Berichtszeitraum im Fokus unserer Bemühungen zur Erfüllung der definierten Nachhaltigkeitsverpflichtungen standen:

- **Kakao**
- **Obst und Gemüse**
- **Blumen und Grünpflanzen**

Einen Überblick über die sonstigen Rohstoffe sowie die Ziele und Maßnahmen, die wir im Zusammenhang mit diesen verfolgen bzw. umsetzen, sind in der Tabelle des Kapitels „Allgemeine Informationen“ zu finden.





KAKAO

Es geht um mehr als nur Schokolade. Im Rahmen der Bemühungen, nachhaltige Praktiken in der Kakaoproduktion zu etablieren, wurde bei Lidl eine eingehende Analyse der Lieferkette für Kakao durchgeführt, und die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Kakaoproduktion wurden bewertet.

LIEFERKETTE FÜR KAKAO SOWIE DEREN ÖKOLOGISCHE UND SOZIALE AUSWIRKUNGEN

1. ANBAU

- ▶ 90-95 % des Kakaos werden von Kleinbauern erzeugt.
- ▶ Angebaut wird Kakao weltweit hauptsächlich in den Tropen – im sogenannten Kakaogürtel. Der größte Kakaoproduzent ist die Elfenbeinküste, gefolgt von Ghana.

RISIKEN

- **Waldrodung und Klimawandel:** Die Produktion von Kakao gilt, neben der Produktion von Palmöl, als größter Verursacher der Zerstörung von Regenwäldern in Westafrika und Indonesien.
- **Verlust der Biodiversität:** Bedrohung der Ökosysteme und der biologischen Vielfalt durch die Umgestaltung von Landschaften, Monokulturen sowie den unsachgemäßen Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden.
- **Unzureichende Vergütung:** Die Kakaobauern sind den Schwankungen der Weltmarktpreise und dem Risiko möglicher Ernteaufschläge ausgesetzt; außerdem werden die Kakaobauern bei der Wertschöpfung im internationalen Kakaohandel nicht ausreichend berücksichtigt.

- **Diskriminierung:** Wirtschaftliche Benachteiligung von Frauen, beispielsweise durch erschwerten Zugang zu Genossenschaften, Land und Bildung.

2. ERNTE UND VERARBEITUNG

- ▶ Jedes Jahr werden weltweit etwa 5 Millionen Tonnen Kakao geerntet.
- ▶ Im Zuge der Verarbeitung werden die Kakaofrüchte zunächst geöffnet, dann werden die Bohnen herausgelöst, fermentiert, getrocknet und in Säcke verpackt.

RISIKEN

- **Kinderzwangsarbeit:** Ausbeutung von Kindern für die Kakaoernte (rund 2 Millionen in Ghana und der Elfenbeinküste), häufig aus strukturellen Gründen wie Armut sowie mangelnder Zugang zu Bildung und Kinderbetreuung.
- **Unzureichende Sicherheit am Arbeitsplatz:** Fehlende Schutzausrüstung gegen Pestizide und Verwendung gefährlicher Arbeitsgeräte.
- **Zwangsarbeit:** Unangemessene Bedingungen für Beschäftigte in der Kakaoproduktion und -ernte, insbesondere in Ghana und der Elfenbeinküste.

3. TRANSPORT UND HANDEL

- ▶ Vermittler und Exporteure, die zum Großteil aus der Elfenbeinküste, Ghana und Indonesien stammen, transportieren die Kakaobohnen zu den Schokoladenherstellern.
- ▶ Kakao wird an internationalen Rohstoffbörsen gehandelt. Die Kakaopreise unterliegen starken Schwankungen, die Branche und ihre Entwicklung ist für Kleinbauern nicht vorhersehbar.

4. VERARBEITUNG

- ▶ Kakaobohnen werden in verschiedenen Teilen der Welt zu Kakaomasse, Kakaobutter oder Kakaopulver verarbeitet.
- ▶ Etwa 40 % der Kakaoernte wird in Europa gemahlen.

5. ANGEBOTENE PRODUKTE

Für Produkte der Lidl-Eigenmarken wird Kakao vorwiegend als Zutat verwendet, beispielsweise in Schokoladetafeln, Müsli mit Schokoladestückchen, Schokoladenpudding und als Kakaobutter in Kosmetika.

UNSERE MASSNAHMEN

Wir engagieren uns für eine gerechtere und umweltfreundlichere Kakaoproduktion und tragen zu dieser bei, indem wir unser Sortiment an Produkten, die nachhaltig zertifizierten Kakao beinhalten, erweitern. Zu diesen Zertifizierungen zählen das **Fairtrade**-, das **Rainforest-Alliance**- und das **EU-Bio-Siegel**.



Fairtrade setzt sich für die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen von Kleinbauern und Arbeitern in Ländern der südlichen Hemisphäre ein. Den Erzeugern werden garantierte Mindestrohstoffpreise zugesichert, und sie erhalten zusätzlich Fairtrade-Prämien für Gemeinschaftsprojekte, bessere Arbeitsbedingungen und die Förderung einer nachhaltigen Produktion.



Die Rainforest Alliance setzt sich für die Einhaltung der Menschenrechte ein, wie beispielsweise für den Zugang zu Bildung und das Verbot von Kinderarbeit, sowie für die Einhaltung von Umweltauflagen, wie beispielsweise den Schutz von Wasserflächen und der Biodiversität. 2018 trat UTZ, das Programm zur Zertifizierung nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken in der Kaffee- und Kakaoproduktion, auch der Rainforest Alliance bei.



Für vorverpackte Bio-Lebensmittel, die in der Europäischen Union als Bioprodukte erzeugt und verkauft werden, ist das EU-Bio-Siegel verpflichtend. Die Produkte müssen frei von genetisch veränderten Organismen (GVO-Produkte) sein, und der Einsatz von Pestiziden im Rahmen ihrer Erzeugung ist verboten. Zudem müssen die Produkte die Anforderungen an den Tierschutz, hinsichtlich der Verwendung von Düngemitteln und Saatgut sowie dem Verbot der Verunreinigung von Böden mit tierischen Abfällen erfüllen.

Bei den Produkten unserer Eigenmarken sind wir bemüht, über unsere Lieferanten Einfluss hinsichtlich einer nachhaltigen Produktion der Rohstoffe zu nehmen, wodurch wir zu Fortschritten im Hinblick auf Nachhaltigkeit im Rahmen der internationalen Lieferkette beitragen.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Seit Ende des Jahres 2020 ist der gesamte Kakao, der in den Lidl-Eigenmarkenprodukten enthalten ist, zertifiziert.





OBST UND GEMÜSE

Die Lieferkette für Obst und Gemüse wirkt sich einerseits auf die Umwelt und die Gesellschaft aus, ist andererseits jedoch auch gewissen Risiken unterworfen, die wir bei Lidl im Rahmen der Entwicklung einer nachhaltigen Einkaufspolitik für diesen Sortimentsbereich ermittelt haben.

LIEFERKETTE FÜR OBST UND GEMÜSE SOWIE DEREN ÖKOLOGISCHE UND SOZIALE AUSWIRKUNGEN

1. ANBAU

- ▶ Spanien und Italien sind die größten Gemüseerzeuger in Europa, gefolgt von Frankreich, Polen und den Niederlanden. Für die Ernte werden in der Regel Saisonarbeiter beschäftigt.
- ▶ Der Anbau von Obst und Gemüse erfolgt häufig auf riesigen landwirtschaftlichen Flächen. In Almeria, Spanien, werden auf einer Fläche von 50.000 Fußballfeldern Paprika, Tomaten und Gurken angebaut.
- ▶ In Italien werden für den Anbau einer Tomate mehr als 100 l Wasser benötigt. In den Niederlanden ist der Wasserverbrauch mit 10 l pro Tomate zwar deutlich niedriger, allerdings ist der Energieverbrauch aufgrund des Anbaus in Gewächshäusern höher.

RISIKEN

- **Klimawandel:** Hoher Energieverbrauch bei der Erzeugung von Obst und Gemüse in beheizten Gewächshäusern.
- **Verlust der Biodiversität:** Geringer Nährstoffgehalt der Böden infolge intensiver landwirtschaftlicher Nutzung und unsachgemäßem Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden; bedrohte Arten und Schädigung der Bodenorganismen.
- **Wasserressourcen:** Übermäßige Nutzung der Wasserressourcen, insbesondere in bereits stark von Wassermangel bedrohten Ländern, speziell in Teilen Südeuropas.

- **Unzureichende Vergütung:** Die Vergütung liegt häufig unter dem gesetzlichen Mindestlohn und ist für ein menschenwürdiges Leben unzureichend.
- **Zwangsarbeit:** Arbeit unter Zwang, betroffen sind z. B. Migranten oder Flüchtlinge.
- **Kinderzwangsarbeit:** Ausbeutung von Kindern im Rahmen der Produktion und Ernte von Obst und Gemüse, beispielsweise bei der Ernte von Zitrusfrüchten in Brasilien oder der Türkei, häufig aus strukturellen Gründen wie Armut sowie mangelndem Zugang zu Bildung und Kinderbetreuung.
- **Diskriminierung:** Abwesenheit gültiger Arbeitsverträge, unzureichende Unterkünfte für Arbeiter - Migranten, diverse Arten der Diskriminierung von Plantagenarbeiterinnen.
- **Unzureichende Sicherheit am Arbeitsplatz:** Verstöße gegen grundlegende Sicherheitsvorschriften, wie etwa das Verwenden von Schutzkleidung.

2. ERNTE UND VERARBEITUNG

- ▶ In den Verkauf kommt nicht nur frisches, sondern auch verarbeitetes Gemüse, wie beispielsweise Tomatenkonserven aus Süditalien.
- ▶ Obst wird regelmäßig zu Säften verarbeitet. Fast 80 % der weltweiten Orangensaftexporte stammen aus Brasilien.

3. TRANSPORT UND HANDEL

- ▶ Bei Obst und Gemüse werden die Preise und die Produktmengen von nur wenigen Konzernen festgelegt.
- ▶ Im Ausland erfolgt der Transport der Waren in energieintensiven Kühlcontainern, um deren Frische und Verzehrbareit zu gewährleisten.
- ▶ Obst und Gemüse zählen zu denjenigen Lebensmitteln, die in Haushalten am häufigsten weggeworfen werden – sogar, wenn diese Lebensmittel noch genießbar oder zum Verzehr geeignet sind. Zurückzuführen ist dies auf höhere Maßstäbe seitens der Verbraucher, unsachgemäße Lagerung und den Kauf großer Mengen, die letztendlich nicht verbraucht werden.

RISIKEN

- **Klimawandel:** Emissionen von Treibhausgasen infolge langer Transportwege und durch energieintensive Kühlsysteme.

4. ANGEBOTENE PRODUKTE

Lidl Slowenien verkauft frisches Obst und Gemüse, Obst- und Gemüsekonserven, Obstsäfte sowie Tiefkühlobst und -gemüse.

UNSERE MASSNAHMEN

Wir engagieren uns für eine faire und umweltfreundliche Produktion von Obst und Gemüse, weshalb wir unsere Einkaufspolitik derart gestalten, dass wir unseren Kunden Produkte mit den entsprechenden Zertifizierungen anbieten, wobei wir unter anderem auch die Einhaltung des Standards **Alliance for Water Stewardship (AWS)** berücksichtigen.

Das Qualitätssicherungs- und Zertifizierungssystem GLOBALG.A.P. umfasst Standards und Programme zu bewährten landwirtschaftlichen Praktiken („Good Agricultural Practice“) zu drei Produktgruppen: Pflanzen, Viehzucht und Aquakultur. Der dabei wichtigste Standard – der IFA-Standard („International Farm Assurance“) – hat neben nachhaltigen Bedingungen vor allem auch zum Ziel, die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten.

Hinsichtlich der Produkte unserer Eigenmarken ermöglicht uns der direkte Kontakt mit den Lieferanten, positive Veränderungen zu bewirken. Gleichzeitig sorgen die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten und die saisonal ausgerichtete Einkaufsstrategie für kürzere Transportwege, den Schutz natürlicher Ressourcen und eine erhöhte Transparenz hinsichtlich der Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten.

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Seit Ende des Jahres 2021 sind alle Obst- und Gemüselieferanten gemäß dem GLOBALG.A.P.-System zertifiziert.



GLOBALG.A.P.





BLUMEN UND GRÜNPFLANZEN

Im Zuge einer eingehenden Analyse der Lieferkette für Blumen und Grünpflanzen wurden die wesentlichen ökologischen und sozialen Risiken ermittelt, die in der nachstehenden Tabelle präsentiert werden.

LIEFERKETTE FÜR BLUMEN UND GRÜNPFLANZEN SOWIE DEREN ÖKOLOGISCHE UND SOZIALE AUSWIRKUNGEN

1. ANBAU

- ▶ Rund 77 % aller in Europa verkauften Schnittblumen werden in Afrika und Südamerika angebaut. Die größten Erzeugerländer sind Kenia und Äthiopien.
- ▶ In Europa selbst werden die meisten Schnittblumen in den Niederlanden angebaut, wo Tulpen, die als Schnittblumen verkauft werden, vorwiegend in beheizten Gewächshäusern gezogen werden.
- ▶ Der häufig als Pflanzensubstrat verwendete Torf wird in Osteuropa und anderen Regionen in Sumpfbereichen abgebaut, die reich an Tier- und Pflanzenarten sind. Anzumerken ist dabei, dass Torf sehr viel Kohlenstoff speichert.

RISIKEN

- **Klimawandel:** Massive Emissionen an Treibgasen, Zerstörung von Torfböden, die wertvolle Kohlenstoffvorkommen sind.
- **Wasserressourcen:** Hoher Wasserverbrauch und große Abwassermengen durch Anbau von Schnittblumen.
- **Verlust der Biodiversität:** Zerstörung von Torfgebieten die reich an Tier- und Pflanzenarten sind, immer weniger bestäubende Insekten infolge der unsachgemäßen Verwendung von Pflanzenschutzmitteln.
- **Unzureichende Sicherheit am Arbeitsplatz:** Hohe gesundheitliche Risiken infolge

der unsachgemäßen Anwendung von Pflanzenschutzmitteln ohne Schutzvorkehrungen.

2. ERNTE

RISIKEN

- **Unzureichende Vergütung:** Die Vergütung liegt häufig unter dem gesetzlichen Mindestlohn oder ist für ein menschenwürdiges Leben unzureichend, wobei Frauen unverhältnismäßig stark benachteiligt werden.

3. TRANSPORT UND HANDEL

- ▶ Die Niederlande sind das mit Abstand größte Handelszentrum für Schnittblumen in Europa.
- ▶ Nach den Niederlanden sind Kolumbien, Ecuador und Kenia die größten Exporteure von Rosen, Tulpen und Anemonen.
- ▶ Blumen werden häufig tausende Kilometer mit dem Flugzeug transportiert.

RISIKEN

- **Klimawandel:** In der Regel werden Blumen aus dem Ausland auf dem Luftweg transportiert, da deren Frische gewährleistet werden muss.

4. ANGEBOTENE PRODUKTE

Lidl Slowenien verkauft Schnittblumen, Topfpflanzen, Säcke mit Erde und Frischpflanzen.

UNSERE MASSNAHMEN

Im Rahmen der Beschaffung von Blumen und Grünpflanzen fokussieren wir uns auf Produkte mit entsprechenden Nachhaltigkeitszertifikaten, unter anderem laut dem **GLOBALG.A.P.-Programm (GRASP-Modul)**, dem **Fairtrade-Siegel** oder dem **niederländischen Milieu Project Sierteel**. Lidl Slowenien hat sich verpflichtet, dass bis zum Geschäftsjahr 2025 die Blumenerde in den Topfpflanzen der Eigenmarken maximal 50 % Torf enthält ([diesbezügliche Detailinformationen sind im Kapitel zur Biodiversität angeführt](#)).

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Seit Ende des Jahres 2021 sind alle Blumen und Grünpflanzenlieferanten von Lidl Slowenien gemäß dem GLOBALG.A.P.-System zertifiziert.

Mehr erfahren:

- [Einkaufspolitik für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten](#)
- [Einkaufspolitik Menschenrechte in der Lieferkette](#)

ARTGERECHTE HALTUNG



Die Praxis zeigt: Je höher ein Thema auf der Tagesordnung der Gesetzgeber steht, umso wichtiger ist es auch für die Medien. So berichten die Medien relativ umfassend über Themen im Zusammenhang mit Regulierungen der Tierhaltung bzw. der diesbezüglichen Strategie. Dazu zählen die gesetzlichen Maßnahmen auf Ebene der EU und Sloweniens, Beihilfen für die Landwirtschaft, die strategische Verwaltung dieses Wirtschaftssektors und wichtige Ereignisse. Gleichzeitig sind die Medien ein mächtiger Faktor, wenn es um das Aufdecken schlechter Praktiken geht.

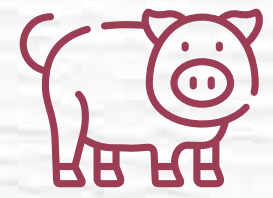
Katja Cimermančič,
Leiterin der Abteilung für Medienanalysen und Umfragen im Unternehmen Kliping

GRI: 103-1



Die europäischen Tierschutzstandards zählen zu den strengsten Weltweit.

Slowenien hat zum Zeitpunkt seines Beitritts zur Europäischen Union in seine Gesetzgebung fünf Richtlinien zum Tierwohl des Europäischen Übereinkommens

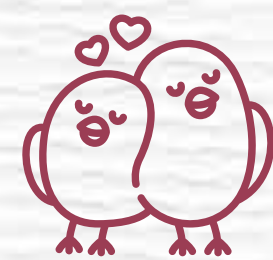


zum Schutz von Tieren in landwirtschaftlichen Tierhaltungen

aus dem Jahr 1976 aufgenommen:

- Kein Hunger, Durst oder Unterernährung.
- Keine Schmerzen, Verletzungen und Krankheiten.
- Vermeiden von Angst und Unbehagen.
- Ermöglichen von artgerechten Verhalten.
- Bereitstellung eines geeigneten Lebensumfeldes.

Das **Tierschutzgesetz** definiert unter anderem auch



die Verantwortung der Menschen für den Schutz von Tieren als fühlende Lebewesen,

legt Richtlinien für die Behandlung von Tieren fest, schreibt die Bedingungen für Haltung und Zucht vor und beinhaltet weitere Bestimmungen.

In Slowenien sind zwei Programme zum Tierwohl in Kraft:

- **Ökologisches Programm¹³ (Siegel „ekološki“)**: staatlich vorgeschrieben, gewährleistet höhere Tierhaltungsstandards im Vergleich zu konventioneller Tierhaltung.
- **Demeter**: freiwilliges Programm, das neben ökologischen Standards zusätzlich die Einhaltung von Richtlinien für biodynamische Tierhaltung vorschreibt.



Durch die Förderung der Weiterentwicklung nachhaltiger Tierhaltung und Tierzucht trägt Lidl Slowenien auf nationaler Ebene und als Teil der Lidl-Gruppe zur Erreichung der Ziele der europäischen Strategie „Farm to Fork“ bei, die darauf abzielt eine Nahrungskette zu schaffen, die für die Verbraucher, die Erzeuger, das Klima und die Umwelt angemessen ist. Durch die Umsetzung des **Unterziels 2.4** und die Festlegung von Mindeststandards für die Tierhaltung ebnen wir den Weg zu erschwinglichen und dennoch nachhaltigen Lebensmitteln, wodurch wir langfristig auch zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks des Systems zur Nahrungsmittelerzeugung und -versorgung beitragen und den Übergang zu einer nachhaltigen Ernährungsweise ermöglichen.

Bei Lidl Slowenien trägt der Einkauf die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Artgerechte Haltung.

UMSETZUNG VON TIERSCHUTZMASSNAHMEN BEI LIDL SLOWENIEN

Das Engagement für nachhaltigen Tierschutz der Unternehmen der Lidl-Gruppe und bei Lidl Slowenien führt zu greifbaren Ergebnissen für alle an der Versorgungskette beteiligten, wobei auch unsere Kunden dazu beitragen. Diese greifen zunehmend nach Produkten, die mit bekannten Kennzeichnungen und Nachhaltigkeitszertifikaten versehen sind, und sie sind sich dessen bewusst, dass sich höhere Standards in der Tierhaltung letztlich auch in der Qualität der einzelnen Produkte widerspiegeln. Aus diesem Grund werden vielfältige Maßnahmen in den Bereichen **Lebensmittel, Textilien und sonstige tierische Erzeugnisse** umgesetzt, wobei wir uns stets um eine ethisch vertretbare, verantwortungsvolle und nachhaltige Tierhaltung und Tierzucht einsetzen.

Im Geschäftsjahr 2021 haben wir Mindeststandards für die Tierhaltung und -zucht festgelegt, die sich an den nationalen gesetzlichen Vorgaben orientieren.

LEBENSMITTEL

Im Bereich Lebensmittel konzentrieren wir unsere Bemühungen auf das Angebot an Bio-Fleisch und Bio-Milchprodukten sowie auf Grundnahrungsmittel tierischen Ursprungs, wie beispielsweise Eier, die unter Einhaltung strenger Nachhaltigkeitsstandards der Tierhaltung betreffend produziert werden.

EIER

Wir haben uns verpflichtet, ausschließlich frische Eier anzubieten, die dem Mindeststandard Bodenhaltung entsprechen. Auf diese Weise setzen wir uns für eine hühnerfreundlichere Erzeugung dieses Lebensmittels ein. Wir sind stolz darauf, dass wir



im Jahr 2016 als erstes slowenisches Handelsunternehmen den Ausstieg aus dem Verkauf von Eiern aus Käfighaltung verkündet

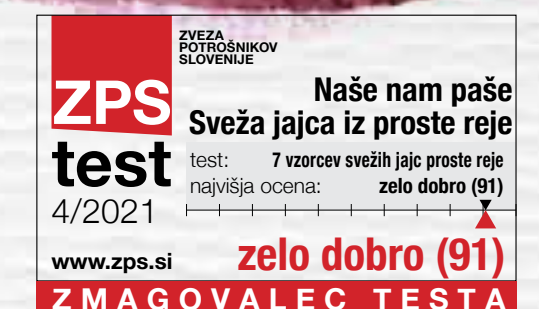
und uns gemeinsam mit unseren Lieferanten Meja Šentjur und Ramuta verpflichtet haben, unseren Kunden ausschließlich frische Eier slowenischen Ursprungs anzubieten, die dem Mindeststandard Bodenhaltung entsprechen. Bereits ein Jahr später war dieses Versprechen erfüllt, und wir haben uns neue Ziele für bessere Tierhaltung gesetzt, wobei auch andere Handelsunternehmen unserem Beispiel gefolgt sind.

Bei der Gestaltung unseres Sortiments legen wir Wert darauf, dass Eier so tierfreundlich wie möglich produziert werden. Deshalb bieten wir **keine Eier** an, die:

- bei den mikrobiologischen, chemischen und sensorischen Analysen durchfallen bzw. die aus Lieferantenbetrieben stammen, die keine unangekündigten Kontrollen zulassen;
- die Kriterien für die Qualität und die Lebensmittelsicherheit von Eiern nicht erfüllen;
- aus Käfighaltung stammen (seit Juli 2017).



Im April 2021 sind Eier aus Freilandhaltung unserer Eigenmarke „Naše nam paše“ und Bio-Eier der Eigenmarke „Sveža bio jajca“ bei den Qualitätsprüfungen, die vom Slowenischen Konsumentenschutzverband durchgeführt wurden, als Sieger hervorgegangen.



NACHHALTIG = GROSSARTIG

Seit März 2020 werden alle unsere Produkte, die Eier enthalten, ausschließlich aus frischen Eiern hergestellt, die den Mindeststandard Bodenhaltung erfüllen.

BIO-FLEISCH

Im Rahmen der zertifizierten ökologischen Erzeugung von Fleisch und Fleischwaren steht Nachhaltigkeit im Vordergrund, und zwar nicht nur in Bezug auf die Produktqualität und das Tierwohl. Durch eine Reihe komplexer Anforderungen werden zudem negative Auswirkungen der Tierhaltung auf die Umwelt vermieden.

Lidl Slowenien bietet im Rahmen der Eigenmarke „Naše nam paše“ den Kunden frisches Bio-Rindfleisch und Bio-Fleischprodukte, die zu 100 % slowenischen Ursprungs sind, d. h. von Tieren, die in Slowenien geboren und aufgezogen wurden. Das Frischfleisch und die Fleischwaren von diesen Tieren werden ebenfalls in Slowenien fertiggestellt.



Was bedeutet ökologische Fleischerzeugung laut der EU-Verordnung zur ökologischen Erzeugung?

- Auswahl von Tierrassen, die einen hohen Grad an genetischer Vielfalt und Anpassungsfähigkeit an die örtlichen Gegebenheiten vorweisen.
- Einsatz von Zuchtmethoden, welche die Resistenz gegen Krankheiten stärken.
- Gewährleistung regelmäßiger Bewegung und eines Zugangs zu Außenbereichen.
- Fütterung mit Bio-Futter.
- Erzeugung von Bio-Produkten aus Tieren, die ausschließlich in Bio-Landwirtschaftsbetrieben aufgezogen wurden.
- Gewährleistung des langfristigen Schutzes und der Sicherheit der umliegenden Wasserressourcen und terrestrischen Ökosysteme.
- Vermeidung der Gefährdung anderer Tier- und Pflanzenarten.

EUROPÄISCHES ENGAGEMENT FÜR BESSERE HÜHNERHALTUNG

Im Rahmen der europäischen Vereinbarung zur Hühnerhaltung – „European Chicken Commitment“ (ECC) – haben wir uns als Teil der Lidl-Gruppe **verpflichtet, bis zum Ende des Geschäftsjahres 2026 das Angebot an frischem Hühnerfleisch, das den ECC-Standards entspricht, zu erhöhen.**

BIO-MILCHPRODUKTE

Die ökologisch erzeugten und verarbeiteten Milchprodukte, die wir bei Lidl Slowenien anbieten, entsprechend der EU-Verordnung über ökologische Erzeugung. Die Tiere erhalten Futter, das meist von derselben Landwirtschaft bzw. demselben landwirtschaftlichen Betrieb stammt, in dem sie aufgezogen werden, sie haben Zugang zu Weide- oder Auslauflächen, und während der Stallhaltungsperioden haben die Tiere die Möglichkeit, sich frei zu bewegen.

Die Standards bezüglich Futter und Unterbringung spiegeln sich in der hohen Qualität der in den Lidl-Filialen in Slowenien erhältlichen Bio-Milchprodukte wieder.



TEXTILIEN UND SONSTIGE ERZEUGNISSE TIERISCHEN URSPRUNGS

Bei den Unternehmen der Lidl-Gruppe und auch bei Lidl Slowenien werden nachhaltige Tierschutzstandards auch in den Bereichen Textilien und sonstige Erzeugnisse tierischen Ursprungs umgesetzt, indem wir uns entsprechenden Initiativen anschließen, Produkte aus dem Regal nehmen, die nicht den geltenden Nachhaltigkeitspraktiken entsprechen, und zertifizierte Produkte anbieten.

TIERVERSUCHE

Lidl Slowenien lehnt Tierversuche für Kosmetika oder Haushaltsprodukte ab, und wir tolerieren diese weder für die Produkte in unserem Sortiment, noch für deren einzelne Inhaltsstoffe. Für Zwecke der Kosmetikindustrie sind Tierversuche in allen EU-Ländern verboten.



PELZE

Seit dem Jahr 2014 sind die Unternehmen der Lidl-Gruppe Teil der Initiative „Fur Free Retailer“. Im Rahmen dieser Initiative haben wir uns verpflichtet, im Sortiment unserer Eigenmarken keine Textilien, Schuhe oder Accessoires anzubieten, die Echtpelz beinhalten, und zwar egal welcher Tierarten (einschließlich Pelzen von Nerzen, Füchsen, Kojoten oder Kaninchen). Im Zuge der Umsetzung dieser Verpflichtung und um den Tierschutz zu gewährleisten, haben wir strenge Kontrollen eingeführt, die auch die Einhaltung der Standards **OekoTex 100** und **Fairtrade** beinhalten.



FEDERN UND DAUNEN

Neben dem Verzicht auf die Verwendung von Echtpelz haben wir auch Produkte aus Federn und Daunen vom Lebendrupf der Tiere aus dem Sortiment unserer Eigenmarken genommen. Die Daunen und Federn in unseren Produkten entstehen als Nebenprodukt der Fleischproduktion. Wir arbeiten ausschließlich mit Züchtern zusammen, die die höchsten Standards in der Tierhaltung einhalten.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Alle von Lidl Slowenien angebotenen Erzeugnisse aus Federn und Daunen sind gemäß dem **Downpass-Zertifikat** zertifiziert.



ANGORAWOLLE UND KANINCHENFELL

Die Unternehmen der Lidl-Gruppe verwenden für Textilien und Accessoires keine Angorawolle oder Kaninchenfell.

WOLLE

Bei Produkten aus Merinowolle garantieren wir unseren Kunden, dass die Wolle von unseren Lieferanten ausschließlich durch das Scheren der Tiere gewonnen wird.

LEDER

Wir verwenden ausnahmslos Leder, das als Nebenprodukt in der Lebensmittelindustrie anfällt und von Lieferanten stammt, die unsere Standards für die Tierhaltung einhalten.

AUS BEDROHTEN TIERARTEN HERGESTELLTE PRODUKTE

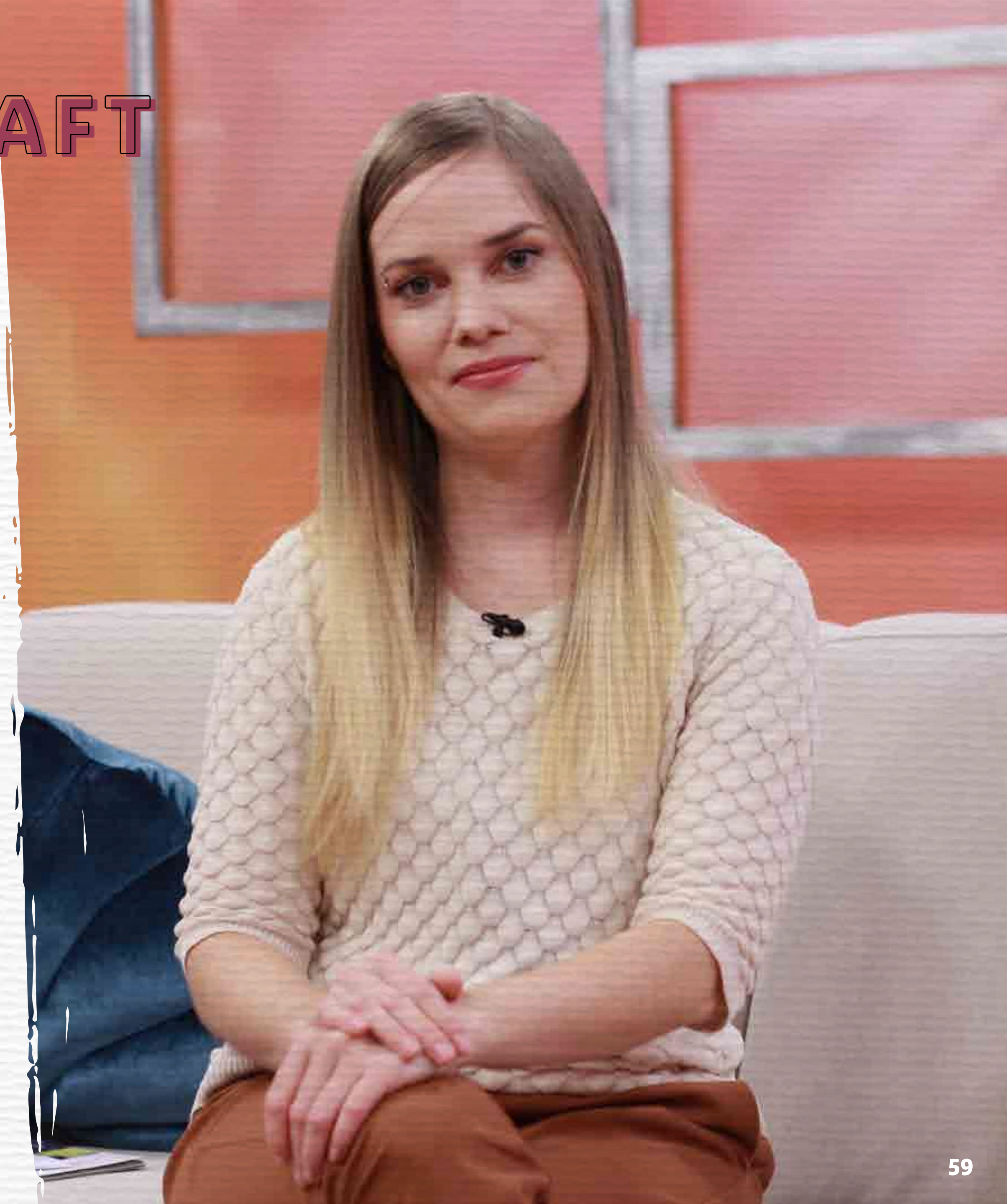
Die Produkte unserer Eigenmarken enthalten keine Bestandteile von exotischen und geschützten Tieren wie Schlangen, Krokodilen und anderen Reptilien.

KREISLAUFWIRTSCHAFT



In der heutigen Zeit ist Kreislaufwirtschaft eine Verpflichtung und das bestmögliche Modell für die Geschäftstätigkeit. Handelsunternehmen spielen bei der Umstellung auf dieses Modell eine wichtige Rolle, da sie sowohl auf die Lieferanten, als auch auf die Käufer entsprechend Einfluss nehmen können

Katja Sreš,
Vorsitzende des Vereins Ökologen ohne Grenzen



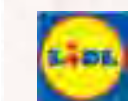


Illustration:
Mitja Bokun

Gestaltet mit Farben aus
Zwiebelschalen- und
Karottenabfällen.

Das stetige Wachstum der Weltbevölkerung und der Wirtschaft bedeutet, dass aufgrund des unaufhaltsamen Verbrauchs an natürlichen Ressourcen der Zeitpunkt, an dem diese erschöpft sein werden, in einem beispiellosen Tempo näherrückt.

Die Weltbevölkerung von 9 Milliarden Menschen wird bis zum Jahr 2050



dreimal mehr natürliche Ressourcen verbrauchen.



57,4 Millionen Tonnen Elektroschrott

wurden Weltweit im Jahr 2021 generiert. Das ist neuer Rekord.

Zwischen den Jahren 2012 und 2019 hat sich das Gesamtvolumen aller in Slowenien anfallenden Abfälle jedes Jahr durchschnittlich



um 10 % erhöht.

Unsere Gesellschaft ist hochgradig von den begrenzten Ressourcen der Erde abhängig, die wir jedoch infolge des anhaltenden Wirtschaftswachstums viel zu schnell verbrauchen, als dass sich diese im gleichen Maße neu bilden könnten. Wenn wir diese Entwicklung nicht umkehren, werden wir bereits in einigen Jahrzehnten mit einem erheblichen Mangel zu kämpfen haben.

Die Welt wird also auf die Bremse treten müssen – d. h. wir müssen die Art und Weise ändern, wie wir konsumieren, Ressourcen verwalten und mit Abfällen umgehen. Wesentlicher Faktoren dabei sind die Schonung der natürlichen Ressourcen, eine längere Nutzungsdauer von Produkten und die Wiederverwendung von Rohstoffen. Dies bedeutet, dass der Übergang von einem linearen Wirtschaftsmodell zu einem Kreislaufwirtschaftsmodell vollzogen werden muss.



Die Tatsache, dass die vorhandenen Ressourcen begrenzt sind, und der fortschreitende Klimawandel machen einen Übergang zu einer kohlenstofffreien, zur Gänze kreislaforientierten und umweltfreundlichen Wirtschaft erforderlich. Das Ziel muss lauten, nachhaltige Produkte mit einer langen Lebensdauer herzustellen und die Bevölkerung in die Lage zu versetzen, in vollem Umfang an der Kreislaufwirtschaft teilzuhaben und von den mit dieser verbundenen positiven Veränderungen zu profitieren. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe und Lidl Slowenien fokussieren sich auf das **Unterziel 12.5** und auf die Ausführung unserer REset Plastic-Strategie mit der Vision „Weniger Plastik – Geschlossene Kreisläufe“. Auf diese Weise tragen wir zum Erreichen der weltweit festgelegten Nachhaltigkeitsziele bei.

Bei Lidl Slowenien trägt der Einkauf die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Kreislaufwirtschaft.

LINEARES WIRTSCHAFTSMODELL VS. KREISLAUFWIRTSCHAFTSMODELL

LINEARES WIRTSCHAFTSMODELL

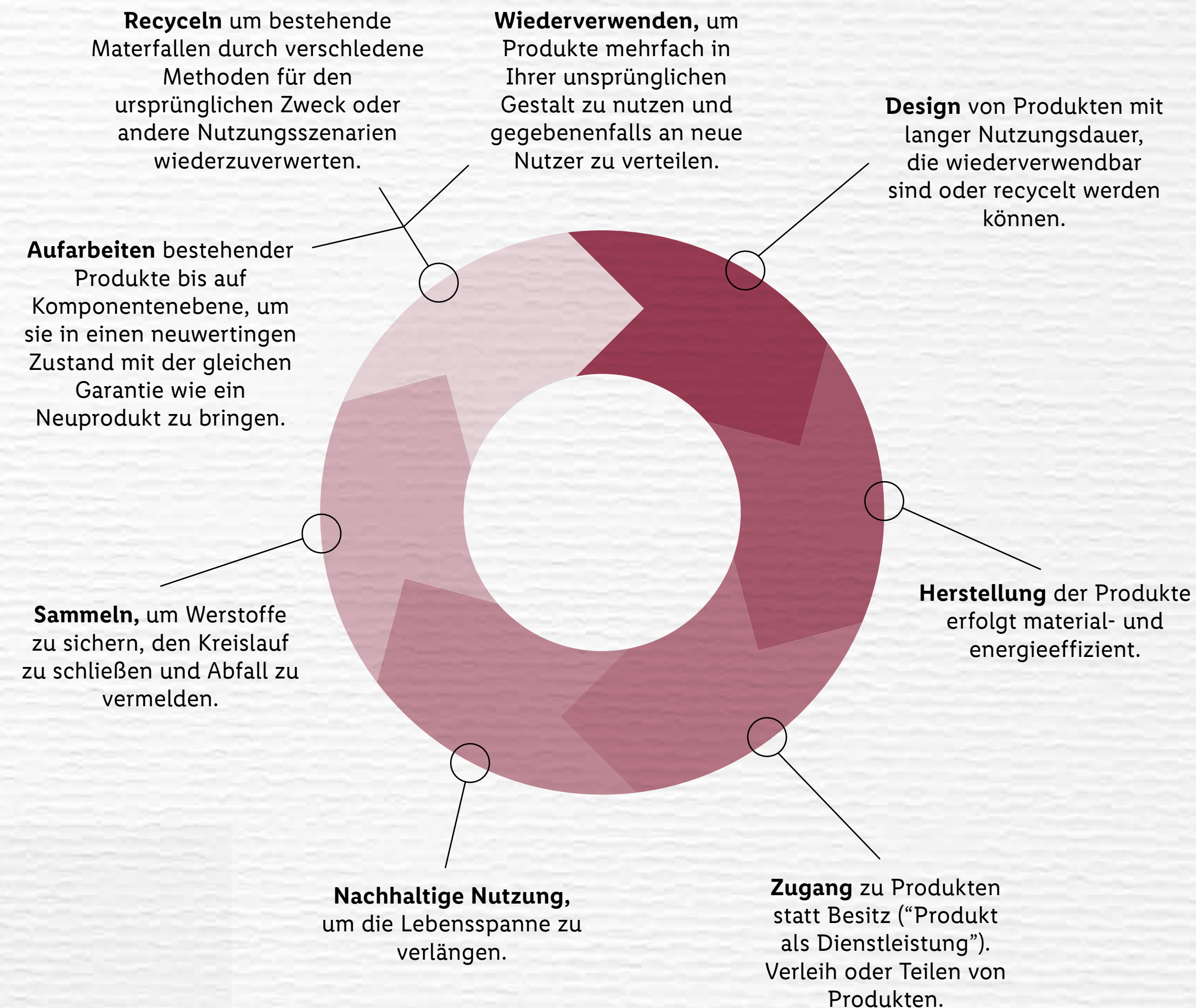
- Basiert auf dem Muster: Etwas nehmen – herstellen – konsumieren – entsorgen.
- Beruht auf großen Mengen an billigen und zugänglichen Rohstoffen sowie Energie.
- Die Produkte sind so konzipiert, dass sie lediglich eine begrenzte Haltbarkeit aufweisen und ihre Wiederverwendung oder ein Recycling nicht vorgesehen ist.
- Erhöht die Abfallmengen und belastet die Umwelt.

KREISLAUFWIRTSCHAFT

- Basiert auf dem systematischen Schließen des Nutzungskreislaufs von Materialien und Produkten.
- Beinhaltet die gemeinsame Nutzung, die Wiederverwendung, die Reparatur, die Erneuerung bzw. Modernisierung und das Recycling vorhandener Materialien und Produkte so lange nur möglich bzw. im größtmöglichen Ausmaß.
- Abfälle werden als Rohstoffe betrachtet – es darf nichts verloren gehen.
- Wird die Kreislaufwirtschaft durch die Nutzung erneuerbarer Energiequellen unterstützt, weist sie erhebliche Vorteile für die Wirtschaft, die Umwelt und die Gesellschaft auf.

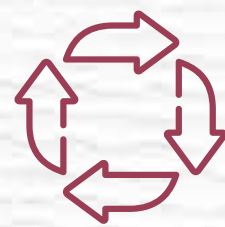
Im idealen Modell einer Kreislaufwirtschaft sind somit alle Materialien und Rohstoffe unbegrenzt im Umlauf. Um dies zu erreichen, bedarf es einer Optimierung der Materialströme vom Anfang bis zum Ende des Lebenszyklus („Von der Wiege bis zum Grab“) sowie die Möglichkeit, Produkte mehrfach wiederzuverwenden.

WERTSCHÖPFUNG IN DER KREISLAUFWIRTSCHAFT



UMSETZUNG DER KREISLAUFWIRTSCHAFT IN DER LIDL STIFTUNG UND BEI LIDL SLOWENIEN

Im Rahmen der Geschäftstätigkeit der Lidl-Gruppe werden verschiedene Lösungen zur



Schaffung eines Kreislaufwirtschaftskonzepts umgesetzt.

Diese reichen von der Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen, einer längeren Nutzungsdauer der Produkte und deren effizientem Recycling bis hin zur Umsetzung innovativer Geschäftsmodelle und Sharing-Programme.

Das System der Kreislaufwirtschaft bietet zudem Wachstumsmöglichkeiten, weshalb wir die Aufmerksamkeit der Teilnehmer an unserer Wertschöpfungskette auf eine effizientere Nutzung der natürlichen Ressourcen, von Rohstoffen und Produkten lenken und ihnen zudem Lösungen präsentieren, die dem Konzept der Kreislaufwirtschaft entsprechen.

SCHRITTE ZUR UMSETZUNG DER KREISLAUFWIRTSCHAFT



STRATEGIE REset Plastic



KONZEPTION VON PRODUKTEN MIT EINER LÄNGEREN LEBENSDAUER UND FÖRDERUNG DER KREISLAUFKOMPATIBILITÄT



VERZICHT AUF EINWEG-PLASTIKPRODUKTE



VERRINGERUNG DER MENGEN AN LEBENSMITTELABFÄLLEN



SCHUTZ DES NÄHRSTOFFKREISLAUFS IN DER LANDWIRTSCHAFT

UMSETZUNG DER STRATEGIE REset PLASTIC

Für unsere Geschäftstätigkeit ist Plastik als Transport- und Verpackungsmaterial unverzichtbar, denn ohne sie können wir nicht für die Qualität, die Haltbarkeit und die Frische unserer Produkte garantieren. Doch obwohl dieses Material recycelt werden kann, landet es häufig in der Natur und gelangt bis in die entlegensten Winkel der Erde. Erfasste Daten zeigen, dass 80 % des in den Meeren und auf den Stränden gefundenen Abfalls aus Plastik besteht.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Die gemeinsame **REset Plastic**-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe hat den verantwortungsvollen Umgang mit Plastik zum Ziel.



KONZEPTION VON PRODUKTEN MIT EINER LÄNGEREN LEBENSDAUER UND FÖRDERUNG DER KREISLAUFKOMPATIBILITÄT

Beim Produktdesign sind eine längere Lebensdauer und die Kreislaufkompatibilität vorrangig zu berücksichtigen. Nachhaltige Haushaltsgeräte sind derart konzipiert, dass sie repariert werden können und leicht austauschbare bzw. erneuerbare Bestandteile aufweisen; nachhaltige Textilerzeugnisse können länger getragen werden. Ist ein Kleidungsstück abgetragen, müssen alle Bestandteile zur Gänze in den Kreislauf

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Biologisch abbaubare Kleidung, die das Zertifikat „**Cradle to Cradle™**“ aufweist, ist ein Beispiel für derartige kreislaufkompatible Textilien. Wir haben unseren Kunden bereits 2019 das erste mit dem Zertifikat „**Cradle to Cradle™**“ versehene Produkt angeboten.



zurückgeführt werden können – ohne Rückstände oder Giftstoffe, welche die Umwelt verschmutzen bzw. belasten, und ohne Anteile an Fasern, deren neuerliche Verwendung nicht möglich ist.

VERZICHT AUF EINWEG- PLASTIKPRODUKTE

Kunststofferzeugnisse, wie beispielsweise Plastikteller oder Wattestäbchen mit Kunststoffteil, lassen sich nach ihrer erstmaligen Verwendung oft nur sehr schwer in den Kreislauf zurückführen, weshalb diese Produkte hinsichtlich ihrer Entsorgung und dem Schließen von Kreisläufen eine Herausforderung darstellen.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Jahr 2019 wurden **Einweg-Plastikprodukte** aus dem Verkauf genommen.

VERRINGERUNG DER MENGEN AN LEBENSMITTELABFÄLLEN

Als Lebensmittelhändler engagieren wir uns umfassend für eine Verringerung der Mengen an Lebensmittelabfällen, worüber auch im Kapitel Foodwaste (Lebensmittelverschwendung) im Detail berichtet wird. Durch ein umfassendes Konzept ist es uns möglich, zur Verringerung der Bodennutzung und des Energieverbrauchs im Zusammenhang mit der Lebensmittelproduktion beizutragen.

SCHUTZ DES NÄHRSTOFFKREISLAUFS IN DER LANDWIRTSCHAFT

Pflanzen benötigen für ihr Wachstum Nährstoffe wie Stickstoff und Phosphat. Zugesezte Nährstoffe spielen daher für die Rentabilität landwirtschaftlicher Flächen eine wichtige Rolle, allerdings können übermäßige Nährstoffeinträge auf den Anbauflächen auch zahlreiche negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, da Düngemittel ausgewaschen werden und in die Tiefe abwandern, wo sie nicht die Pflanzen erreichen, sondern die Umwelt belasten, das Grundwasser verunreinigen, den natürlichen Nährstoffkreislauf stören und die Biodiversität beeinträchtigen.

INTEGRIERTE STRATEGIE REset Plastic

Lidl Slowenien hat sich zur Einhaltung der gemeinsamen Strategie REset Plastic der Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichtet, sodass wir bis 2025:

- 20 % weniger Plastik verwenden,
- 100 % unserer Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig machen,
- durchschnittlich 25 % Rezyklat in unseren Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einsetzen.

Aus diesem Grund haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Jahr 2018 die Verpflichtung New Plastics Economy Global Commitment der Stiftung Ellen Mac Arthur Foundation unterzeichnet.

ERREICHEN DER ZIELE DER STRATEGIE REset Plastic

Die Unternehmen der Lidl-Gruppe verzeichnen in der Verwirklichung ihrer ehrgeizigen Ziele zügige Fortschritte. Ende des Jahres 2020 hat sich die Menge der verwendeten Kunststoffverpackungen für Eigenmarken durchschnittlich um 13 % verringert, gleichzeitig hat sich die Menge an verwendetem Recyclingmaterial erhöht: Ende des Jahres 2020 enthielten Eigenmarkenverpackungen bereits 10 % Rezyklat.

STRATEGIE REset Plastic

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 die 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.

UMSETZUNG DER STRATEGIE REset Plastic

ZIELE BIS 2025 MIT ZWISCHENBILANZ

Recyclingfähigkeit



100 % der Eigenmarkenverpackungen von Lidl und Kaufland maximal recyclingfähig machen.

Plastikreduktion



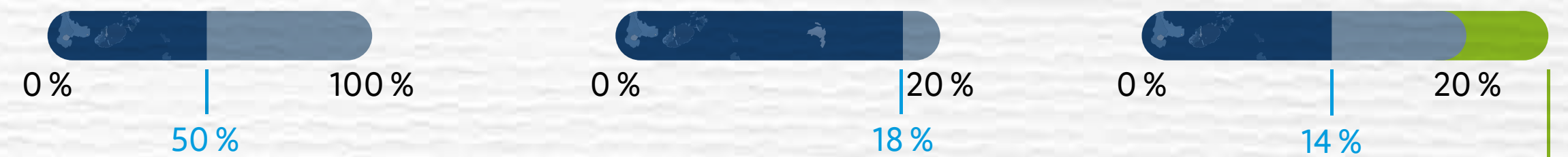
20 % weniger Plastik bei den Eigenmarkenverpackungen von Lidl und Kaufland verwenden.

Rezyklateinsatz



Durchschnittlich 25 % Rezyklat in den aus Plastik bestehenden Eigenmarkenverpackungen von Lidl und Kaufland einsetzen.

Aktueller Stand der Zielerreichung (Unternehmen der Schwarz Gruppe, Geschäftsjahr 2021)



Anhebung des Rezyklat-Ziels auf 25 %





WESENTLICHE ERRUNGENSCHAFTEN IM BEREICH DES NACHHALTIGEN PLASTIKMANAGEMENTS

Aktionsbereich REduce:

- **Optimierter kostenloser Knotenbeutel für Obst und Gemüse** ohne Trageschlaufen.
- **Kleinerer Beutel für Brot und Gebäck** mit angepassten Maßen und optimierter Film- und Papierdicke.



Aktionsbereich REdesign:

- **Neuer interner Leitfaden der Lidl-Gruppe zur Optimierung der Verpackung von Eigenmarkenprodukten.**
- **Verzicht auf schwarzes Plastik bei Verpackungen von Eigenmarkenprodukten**, um deren Recyclbarkeit zu verbessern.



Aktionsbereich REcycle:

- **Verkauf von PreZero-Produkten** - Haushaltsprodukte aus recycelten Materialien.



Aktionsbereich REmove:

- **Die textilen Bestandteile von Freizeitkleidung und Freizeitschuhen bestehen aus recycelten Kunststoffabfällen**, die unter anderem an Stränden, auf Inseln und in Küstengebieten Ostasiens gesammelt wurden.



Aktionsbereich REsearch:

- **Unterstützung von Finanzierungsprogrammen** (Inkubatoren/Katalysatoren) und **Mitarbeit an Forschungsprojekten** auf allen Ebenen der Optimierung von Verpackungsmaterial.
- **Entwicklung einer App im Rahmen der Recyda-Software**, die eine Bewertung der Recyclbarkeit einzelner Verpackungskomponenten ermöglicht.
- **Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Themen Bio-Plastik und Mikroplastik** sowie **hinsichtlich der Symbole zur Abfalltrennung** wobei wir den Konsumenten im Rahmen unserer Bestrebungen Plastik zu reduzieren, entsprechendes Wissen vermitteln.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG¹⁴

Die Optimierung des Beutels für Brot und Gebäck führt zu einer Ersparnis von 6 Tonnen Plastik und 6 Tonnen Papier pro Jahr.

Lidl Slowenien war der erste Lebensmittelhändler in Slowenien, der bereits im Juni 2018 kostenpflichtige Plastiktüten aus den Kassengebieten entfernt hat.

Im Jahr 2021 erwarben unsere Kunden fast 15.000 Packungen an nachhaltigen, wiederverwendbaren Obst- und Gemüsebeuteln.





RESSOURCEN SCHONEN – VERANTWORTLICHER VERPACKT

Bereits im Jahr 2018 haben wir für unsere Eigenmarkenprodukte die universelle Kennzeichnung **Ressourcen schonen – verantwortlicher verpackt** eingeführt, die alle relevanten Informationen zu nachhaltigeren und umweltfreundlicheren Merkmalen der Verpackungen der einzelnen Produkte übersichtlich darstellt. Denjenigen Konsumenten, die mehr wissen möchten, bieten wir auf der Rückseite der jeweiligen Verpackung oder auf der Innenseite der Kennzeichnungsetiketten außerdem eine kurze Erläuterung zum besseren Verständnis der Kriterien.

Mit der Kennzeichnung Ressourcen schonen – verantwortlicher verpackt sind Produkte versehen, deren Verpackungen mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen:

- **Mindestens 80 % recyclingfähig,**



Biologisch abbaubare Feuchttücher für Babys, **100 % recycelbare Verpackung**

- **Mindestens 30-prozentiger Recyclatanteil**



Badreiniger,
**Verpackung aus
100 % Rezyklat**

- **Verwendung vom nachhaltigeren Alternativmaterial**



Filet de mignon, „Skin“-Verpackungen aus Pappe und Folie, **Verringerung des Kunststoffanteils der Verpackung um 70 %**

- **Mindestens 10-prozentige Reduzierung des Verpackungsvolumens oder -gewichts**



Alaska Pollock Fillets,
**18 % weniger
Verpackung**

KREISLAUFWIRTSCHAFT MIT ANDEREN ROHSTOFFEN



KENNZEICHNUNG „FSC Recycled“

Die Kennzeichnung mit dem Etikett „FSC Recycled“ bedeutet, dass der gesamte Bestandteil an Holz oder Papier eines Produkts aus wiedergewonnenen oder wiederverwendeten Materialien stammt.

Lidl Slowenien stellt bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 bei allen Eigenmarkenprodukten, einschließlich der Verpackungen der Eigenmarkenprodukte und deren Etiketten, auf Recyclingmaterial oder auf neue Fasern mit FSC-Zertifizierung um. Im Rahmen dieser Umstellung halten wir uns streng an die Anforderungen hinsichtlich Stabilität, Druck, Veredelung und Übertragung von MOSH/MOAH-Mineralölrückständen.

Floralys Toilettenpapier,
FSC Recyceltes Material



PAPIERVERBRAUCH BEI LIDL SLOWENIEN IM JAHR 2021

INTERN

Geschäftsjahr 2021

19,5 t

-12,6 %

Geschäftsjahr 2020

22,3 t

DAVON RECYCLINGPAPIER

Geschäftsjahr 2021

8,5 t

-26,1 %

Geschäftsjahr 2020

11,5 t

FLUGBLÄTTER UND WERBEMATERIAL – RECYCLINGPAPIER

Geschäftsjahr 2021

2.394 t

-7,6 %

Geschäftsjahr 2020

2.592 t

Seit März 2020 werden alle Lidl Flugblätter auf FSC-zertifiziertem Recyclingmaterial gedruckt.

KLIMA



Nachhaltigkeit war bis vor kurzem in den meisten Unternehmen kein wichtiges Thema. Heute wird die Nachhaltigkeit neben dem Klimaschutz zu ihrer wichtigsten strategischen Priorität. Unternehmen, die ihr Handeln in allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit (Management, Umwelt und Gesellschaft) messen und sich ambitionierte Nachhaltigkeits-, Klimaziele und Handlungsszenarien setzen, werden zukünftig widerstandsfähiger gegenüber diversen Risiken. Wichtig ist vor allem, dass sie anfangen zu erkennen, dass sie noch erfolgreicher sein können, wenn sie der Gesellschaft und der Umwelt mehr geben, als sie nehmen.

Ana Struna Bregar,
Geschäftsführerin der CER-Partnerschaft für eine nachhaltige Wirtschaft

GRI: 103-1



Foto: Matjaž Paternoster

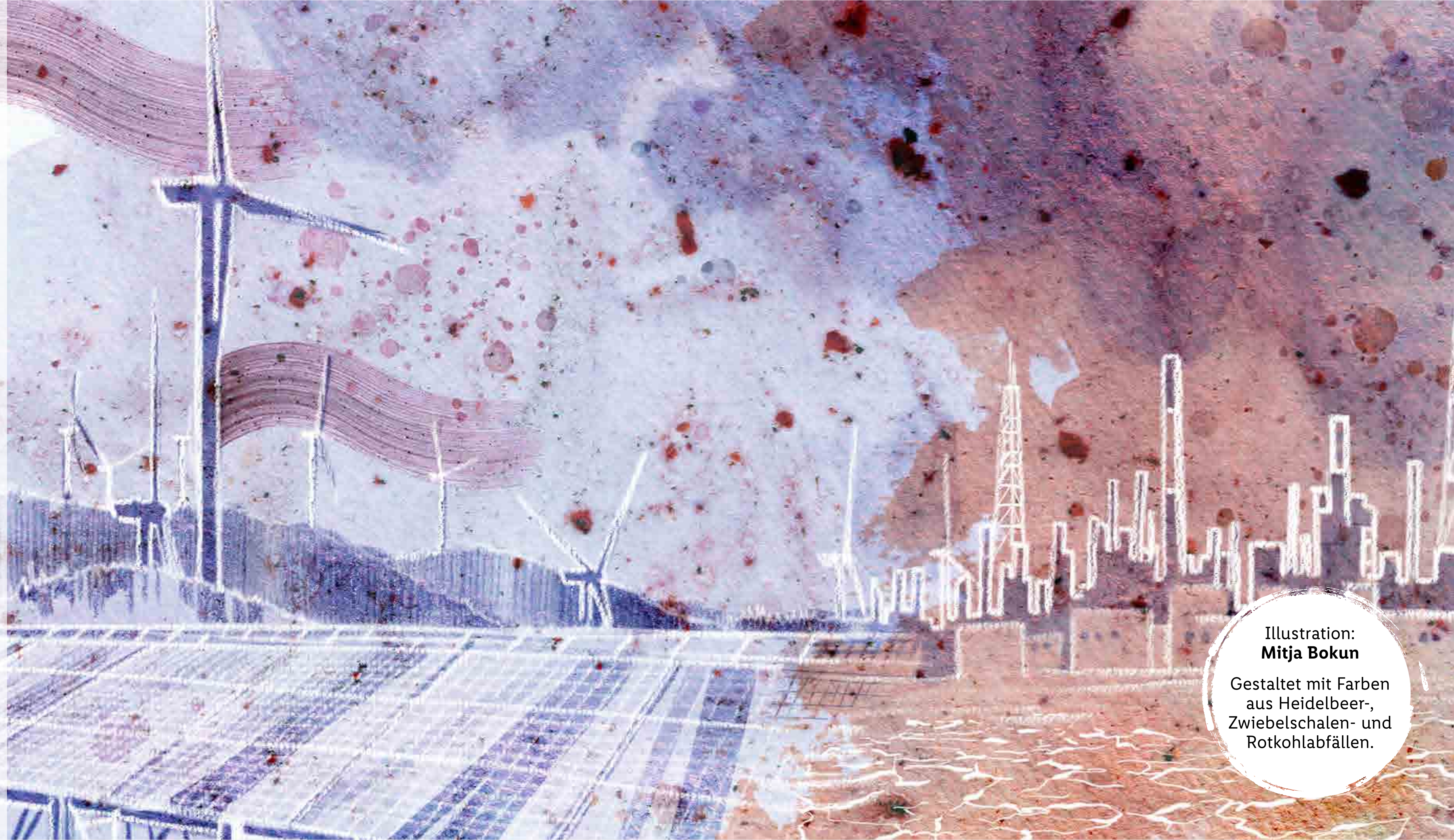
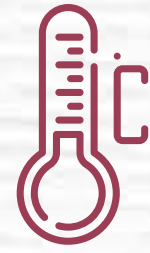


Illustration:
Mitja Bokun

Gestaltet mit Farben
aus Heidelbeer-,
Zwiebelschalen- und
Rotkohlabfällen.

Der Klimawandel ist eines der wichtigsten Umweltthemen der modernen Zeit.

In den letzten 5 Jahren war die



Durchschnittstemperatur in Europa 2.2 Grad Celsius höher

als am Ende des 19. Jahrhunderts.

Seit 1990 sind in Europa in den Bränden



mehr als 190.000 km² Wälder verbrannt,

2x die Fläche von Portugal.

Das Jahr 2020 war



das bisher wärmste Jahr in Europa.

Die EU hat sich im Rahmen des European Green Deals, dem Plan der Europäischen Kommission für eine nachhaltigere EU-Wirtschaft, ein Ziel gesetzt: Bis 2050 soll Europa klimaneutral sein. Das bedeutet, dass die Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) bis 2050 nahezu auf null stehen müssen. Einzelpersonen und Unternehmen haben durch ihre Aktivitäten Einfluss auf das Fortschreiten des Klimawandels – zur Erreichung der Klimaziele müssen sie diesen Einfluss nutzen und ihre negativen Auswirkungen stark verringern.



Der Klimawandel ist eines der großen Umweltthemen unserer Zeit. Um seine Auswirkungen für Folgegenerationen beherrschbar zu halten, muss die Weltgemeinschaft schnell Maßnahmen zur Bekämpfung seiner Ursachen ergreifen. Wie im Pariser Klimaabkommen 2015 beschlossen und 2021 auf der COP26 in Glasgow bestätigt, haben sich die Staaten weltweit auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse darauf geeinigt, den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Lidl Slowenien unterstützt diese Zielsetzung und trägt mit der Umsetzung von Klimaverpflichtungen zu den **Unterzielen 7.2.** und **7.3** bei. Wir konzentrieren uns auf die Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks, haben unter anderem alle Maßnahmen zur Umstellung auf 100 % Grünstrom¹⁵ durchgeführt, stattdessen unsere Filialen und das Logistikzentrum mit Photovoltaikanlagen und Elektroladestationen aus und stellen auf natürliche Kühlmittel um.

Bei Lidl Slowenien tragen die Bereiche Immobilien und Technische Beschaffung die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Klimazielen und die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen.

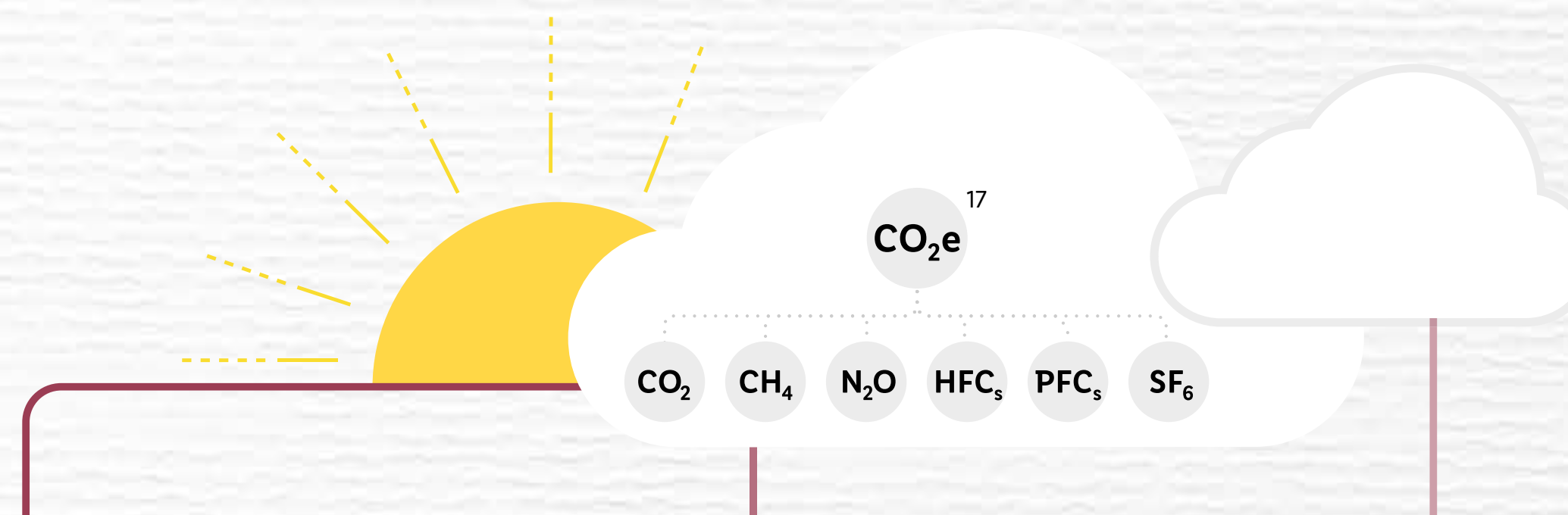
KLIMASCHUTZ BEI LIDL

KLIMABILANZ

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben sich gemeinsam zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens bekannt und haben in diesem Zusammenhang ein klares Vorgehen definiert. Dazu gehört, dass wir in einem ersten Schritt unsere THG-Emissionen in einer Klimabilanz erfassen. Mit deren Hilfe kann die genaue Höhe des Ausstoßes von Treibhausgasen für das Unternehmen berechnet werden. Die emittierte Menge¹⁶ an Treibhausgasen liefert uns den Grundstein für ein Klimamanagement – der Analyse des Reduktionspotentials.



Die Klimabilanz ermöglicht uns, Reduktionspotenziale zu identifizieren, die Wirkung unserer Maßnahmen zu überprüfen und Fortschritte zum Erreichen unserer Klimaziele zu dokumentieren.

DEFINITION DER SCOPES 1, 2 UND 3 GEMÄSS GHG PROTOCOL





Scope 1

Direkte Emissionen, die im Unternehmen anfallen und in dessen Einfluss liegen.

-  Kältemittel
-  Dienstfahrzeuge / Logistikfuhrpark
-  Heizung
-  Wertstoff- bzw. Abfallverwertung (PreZero)

Scope 2

Indirekte Emissionen, die durch die Bereitstellung von Energie außerhalb des Unternehmens entstehen.

-  Bezogener Strom
-  Bezogene Fernwärme

Scope 3

Indirekte Emissionen, die durch die Geschäftstätigkeit entlang der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehen.

Vorgelagerte Prozesse

-  Rohstoffabbau
-  Landwirtschaft
-  Produktion
-  Brennstoff- und energiebezogene Emissionen
-  Transport
-  Dienstreisen
-  Mitarbeiterpendeln
-  Betriebsabfälle

Nachgelagerte Prozesse

-  Transport (PreZero, Lidl Digital & Kaufland Digital)
-  Nutzung der Güter
-  Entsorgung



Betriebsbedingte Emissionen der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Den größten Teil des **gesamten Lidl** CO₂-Fußabdrucks macht mit fast 85 % die Herstellung unserer Produkte aus. Aber auch in den eigenen Filialen, Logistikzentren, Dienstleistungsgebäuden und im Fuhrpark verursachen wir Emissionen. Auf diese direkten THG-Emissionen haben wir großen Einfluss und können sie durch unsere Maßnahmen direkt



vermeiden oder reduzieren.

Nicht vermeidbare Scope 1 und 2-THG-Emissionen kompensieren wir durch zertifizierte Klimaschutzprojekte.¹⁸

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Wir haben begonnen, klimaneutrale Produkte¹⁹ in unser Dauer- und Aktionsangebot aufzunehmen: Der erste Schritt sind vegane Produkte unserer Eigenmarke Vemondo.

Der größte Teil des CO₂-Fußabdrucks von Lidl Slowenien, 89 %, wird durch eingekaufte Waren und Dienstleistungen verursacht. Der gesamte CO₂-Fußabdruck wird weiter in der Klimabilanz dargestellt: die Tabelle zeigt die THG-Emissionen von Lidl Slowenien in Tonnen CO₂-Äquivalenten an und bezieht sich auf die betriebenen Filialen, das Logistikzentrum, das Dienstleistungsgebäude und der Fuhrpark. Bei der Berechnung haben wir uns an die Anforderungen des **Greenhouse Gas (GHG) Protocol** gehalten.^{20,21}

Die THG-Emissionen umfassen **direkte und indirekte THG-Emissionen durch den Zukauf von Energie (Strom, Gas und Wärme) (Scope 1 und 2), aber auch die indirekten vor- und nachgelagerten THG-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette (Scope 3).**

Alle notwendigen Verbrauchsdaten für die betriebsbedingten Emissionen (z. B. getankte Menge Diesel in Firmen-PKW) erheben wir selbst, die notwendigen **Emissionsfaktoren**²² werden uns durch einen externen Dienstleister bereitgestellt, der auch die Klimabilanz für uns berechnet.

Wir berichten unsere Scope 2-Emissionen nach dem **standortbasierten und marktbasieren Ansatz**. Letzterem liegen für die Umrechnung die Emissionsfaktoren zu Grunde, die wir direkt von unserem Stromanbieter beziehen.

Der standortbasierte Ansatz hingegen verwendet für die Umrechnung die Emissionsfaktoren einer geografischen Region, in unserem Fall von Slowenien. Die Gesamtemissionen für die Kategorien Scope 1, 2 & 3 haben wir mit dem marktbasieren Ansatz berechnet.

Bei Scope 3-Kategorien liegt die Komplexität in der Datenerhebung. Notwendige Verbrauchsdaten fragen wir bei externen Dienstleistern ab (zum Beispiel mit dem LKW gefahrene km in der Filiallogistik), erheben sie für einzelnen Kategorien selbst (z.B. eingesetzte Menge Papier für unsere Werbematerialien) oder treffen gemeinsam mit unseren externen Beraterinnen und Beratern Annahmen (z. B. Mitarbeiteranfahrt). Damit wir nach der Erhebung die richtigen Entscheidungen treffen können, arbeiten wir daran, von Jahr zu Jahr die Datenqualität zu verbessern und unseren Anteil an Primärdaten weiter auszubauen.

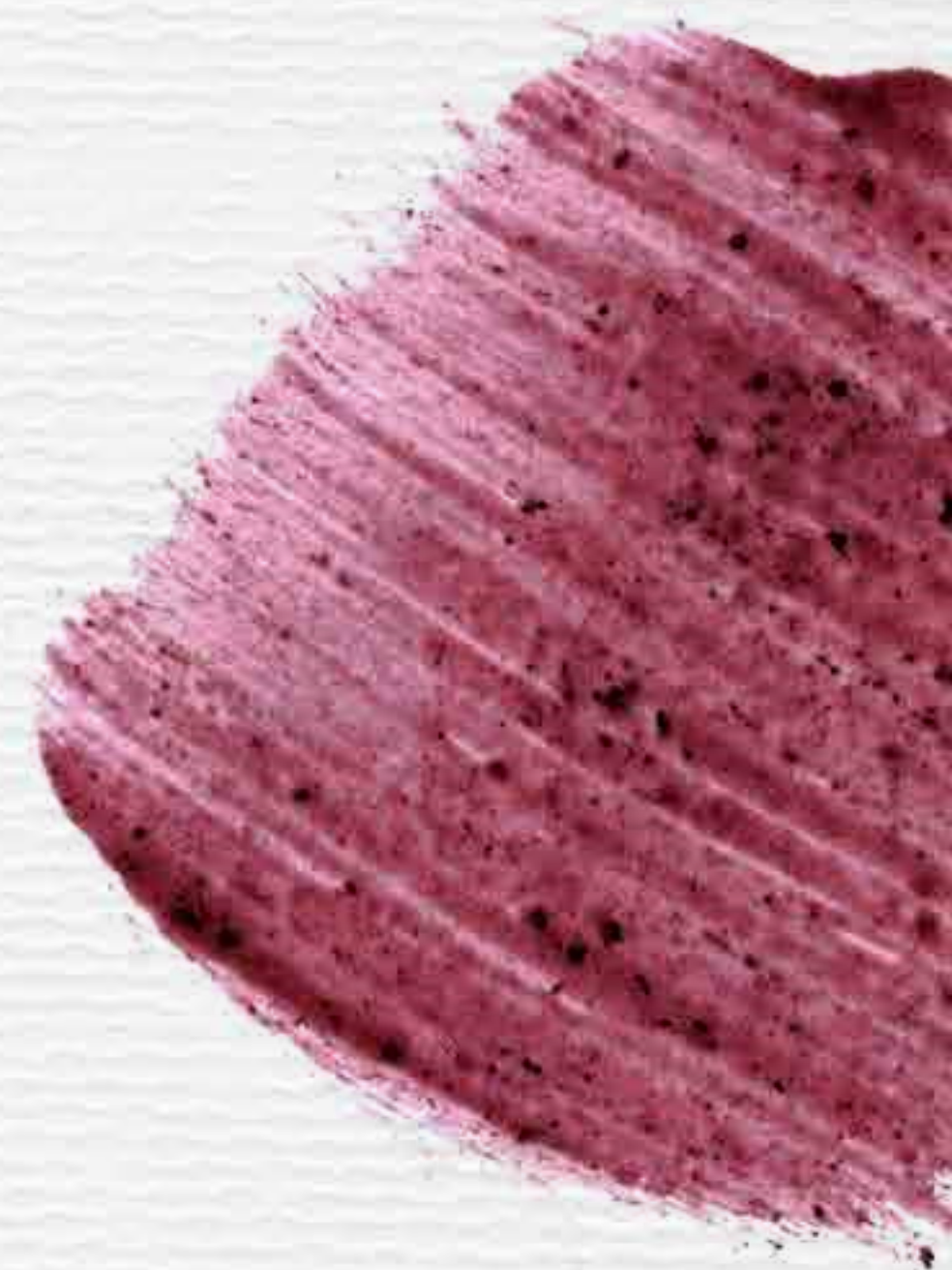
Als Basisjahr für die Messung der Wirksamkeit der Reduktion von THG-Emissionen auf Ebene der Unternehmen der Schwarz Gruppe wurde das Jahr 2019 festgelegt, das Jahr der erstmaligen umfassenderen Erhebung der CO₂-Bilanz inkl. Scope 3.

GRI: 103-2, 305-1, 305-2, 305-3 / ^{18,19} Ausgleich durch Kompensationsprojekte. ²⁰ GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2) & Scope 2 Guidance. ²¹ Kohlenstoffdioxid (CO₂), Methan (CH₄), Lachgas (N₂O), Schwefelhexafluorid (SF₆), teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe (HFCs), Perfluorcarbone (PCFs) und Stickstofftrifluorid (NF₃) ²² Für Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen (z.B. Plasticseurope, FEFCO), Public LCA databases (z.B. Ecoinvent), Internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z.B. IPCC, IEA).

KLIMABILANZ VON LIDL SLOWENIEN

Kategorien laut GHG-Protocol	THG-Emissionen (in CO ₂ -Äquivalente) Im Basisjahr 2019	THG-Emissionen (in CO ₂ -Äquivalente) im GJ 2020	THG-Emissionen (in CO ₂ -Äquivalente) im GJ 2021
Scope 1	1.634,87	1.982,96	2.180,17
Flüchtige Gase	472,82	990,43	1.115,16
Mobile Verbrennung	1.061,59	857,64	986,96
Stationäre Verbrennung	100,46	134,89	78,05
Scope 2	10.745,14	17.071,73	15.936,27
Fernwärme	30,13	80,38	139,80
Strom: Marktorientierter Ansatz	10.751,01	16.991,35	15.796,47
Strom: Standortbasierter Ansatz	7.415,46	7.483,86	6.686,07
Scope 3 – Upstream	482.437,22	530.930,68	528.538,86
3.1 Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	474,255,42	523.035,91	519.855,25
3.3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	1.424,76	1.393,97	1.318,05
3.4 Upstream Transport	2.759,45	3.392,41	3.847,09
3.5 Betriebsabfälle	1.413,86	1.056,40	1.384,54
3.6 Geschäftsreisen	592,93	55,19	25,53
3.7 Mitarbeiterpendeln	1.990,80	1.996,80	2.108,40
Scope 3 – Downstream	36.062,43	33.562,62	34.974,94
3.11 Nutzungsphase verkaufter Produkte	35.455,58	32.850,11	34.210,62
3.12 Verwertung verkaufter Produkte	606,85	712,51	764,32
Gesamtemissionen (Marktorientierter Ansatz)	530.879,66	583.547,99	581.630,24

Die Intensität unserer Scope 1 & 2-THG-Emissionen beziehen wir auf die m² Verkaufsfläche. THG-Emissionen pro m²-Verkaufsfläche (marktorientierter Ansatz): 0,243 tCO₂e/m².²³



REDUZIERUNG DER THG-EMISSIONEN

SCIENCE BASED TARGETS (SBT)

In 2020 sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe der Science Based Targets Initiative (SBTi) beigetreten. Somit dient uns diese Initiative als Basis bei der Formulierung der Klimaziele. Die Initiative ist ein Zusammenschluss von NGOs und Unternehmen mit dem Ziel, das Pariser Klimaabkommen zu erfüllen. Die teilnehmenden Organisationen definieren dazu Science Based Targets (Reduktionsziele), die auf wissenschaftlicher Basis berechnet wurden.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Lidl Slowenien ist der Initiative 2020 beigetreten.

Unsere gemeinsamen Klimaziele der Unternehmen der Lidl-Gruppe:

- bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 erreichen wir Klimaneutralität²⁴ in den Scopes 1 und 2,
- bis 2030 ist unser Ziel, im Vergleich zum Basisjahr 2019, unsere THG-Emissionen um 80 % zu reduzieren²⁵,
- bis 2026 wollen wir jene Lieferanten, die für 75 Prozent der produktbezogenen Scope 3-Emissionen verantwortlich sind, verpflichtet haben, sich selbst Science Based Targets zu setzen.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Klimazielen sind detaillierter in der Tabelle der Nachhaltigkeitsziele von Lidl Slowenien in den Allgemeinen Angaben des Nachhaltigkeitsberichts aufgeführt.

Lidl hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2022 zu



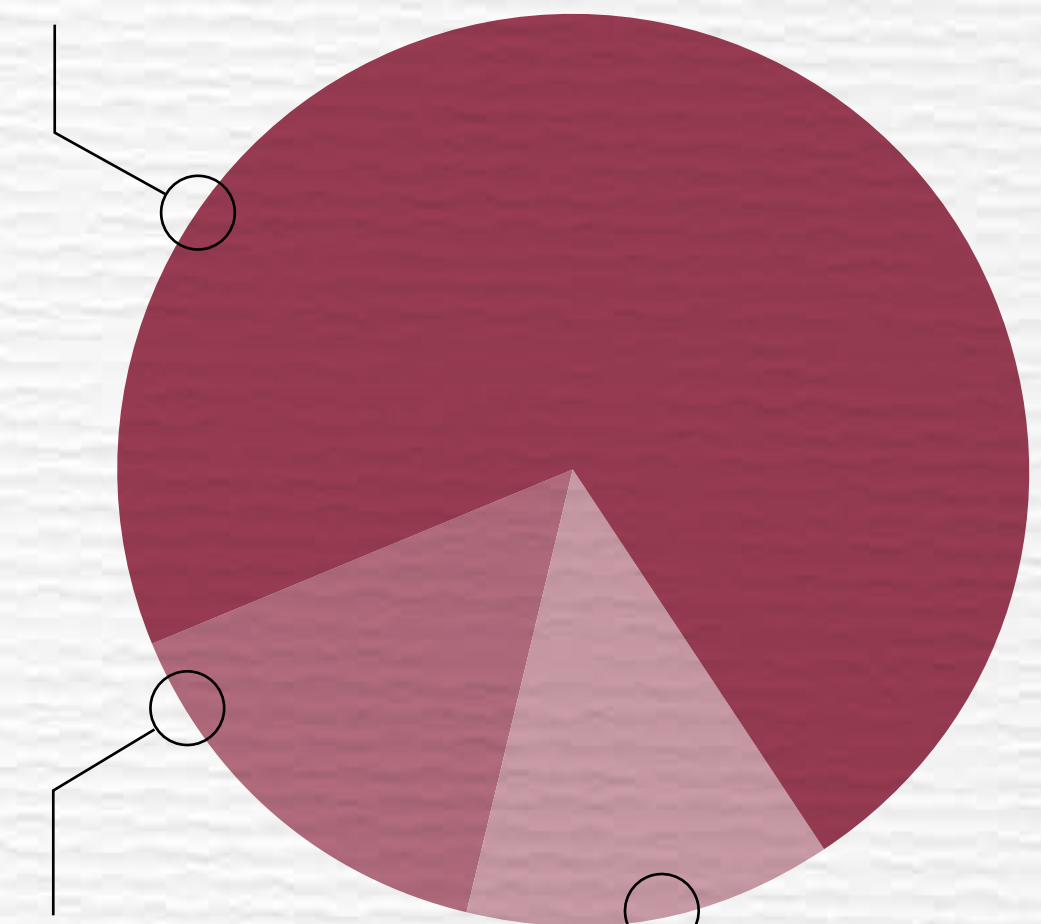
100 Prozent auf Grünstrom²⁶ umzustellen

und durch Ausgleichsprojekte klimaneutral²⁷ zu werden.

ZUSAMMENSETZUNG DER PRIMÄRQUELLEN FÜR DIE STROMERZEUGUNG FÜR LIDL SLOWENIEN IM JAHR 2021

71,98 %

Fossilbrennstoffe*



14,76 %

Erneubare Energien**

13,26 %

Atomstrom

* Kohle und Braunkohle, Erdgas, Erdölderivate

** Wasser-, Wind-, Sonneenergie, Biomasse

Quelle: Elektro Celje Energija Bericht, Juni 2022

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Jahr 2021 haben wir alle Aktivitäten für die Umstellung auf 100 % Grünstrom durchgeführt und das Ziel im März 2022 erreicht.²⁸

STAND

Im Geschäftsjahr 2021 verzeichnete Lidl Slowenien einen Anstieg der Scope 1- und 2-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2019, der in den Kategorien flüchtige Emissionen, Fernwärme und Emissionen im Zusammenhang mit dem Strombezug auftrat. Der Anstieg der Emissionen resultiert im Wesentlichen aus dem Bau eines neuen Logistikzentrums in Arja vas im Geschäftsjahr 2019 und der Erweiterung des Filialnetzes. Im gleichen Zeitraum gingen die Emissionen im Zusammenhang mit der mobilen Verbrennung zurück, was wir auf den Rückgang des Fahrzeugverkehrs während der Covid-Beschränkungen im Berichtszeitraum zurückführen.

Bei Lidl Slowenien arbeiten wir entschlossen daran, die Treibhausgasemissionen zu reduzieren, was sich auch in der Umstellung auf 100 % Grünstrom in allen eigenen Objekten zeigt, die wir zu Beginn des Geschäftsjahres 2022 umgesetzt haben.

		Basisjahr 2019	Geschäftsjahr 2020	Geschäftsjahr 2021	Erhöhung/Verringerung bzgl. Basisjahr (%)	
Scope 1	Flüchtige Gase	472,82	990,43	1.115,16	135,9	↑
	Mobile Verbrennung	1.061,59	857,64	986,96	-7,1	↓
	Stationäre Verbrennung	100,46	134,89	78,05	-22,3	↓
Scope 2	Fernwärme	30,13	80,38	139,80	363,9	↑
	Strom: Marktorientierter Ansatz	10.715,01	16.991,35	15.796,47	47,2	↑
Gesamtemissionen		12.380,01	19.054,69	18.116,44	46,3	↑

PHOTOVOLTAIKANLAGEN ZUR STROMERZEUGUNG

Im Jahr 2016 haben wir die erste Photovoltaikanlage auf dem Dach der Filiale Ljubljana Bežigrad angebracht und haben damit begonnen, unseren eigenen Strom zu erzeugen.

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Geschäftsjahr 2021 waren 9 Filialen und das Logistikzentrum in Arja vas mit Photovoltaikanlagen ausgestattet, mit denen wir jährlich 1,8 GWh Strom erzeugen²⁹ (was ungefähr dem Verbrauch von 400 Haushalten entspricht).

Durch die eigene Stromerzeugung kaufen wir weniger Strom aus dem öffentlichen Netz zu. Produzieren wir mit den Photovoltaikanlagen mehr Energie als wir brauchen, wird der Überschuss ins öffentliche Netz eingespeist. Die Leistung der Photovoltaikanlagen betrug zum Ende des Geschäftsjahres 2021 3.124,59 kWp.

Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 werden wir in 50 % der Filialen Photovoltaikanlagen anbringen, das heißt, die Mehrheit der Filialen, deren Tragkonstruktion die Installation von Solarkraftwerken erlaubt, wird mit Photovoltaikanlagen ausgestattet sein.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2021 verfügten wir über 17 Elektroladestationen vor den Filialen, dem Logistikzentrum und dem Verwaltungsgebäude.



NATÜRLICHE KÄLTEMITTEL

Lidl Slowenien folgt dem internen Baustandard und setzt auf die Verwendung natürlicher Kältemittel – wie Propan (C3H8) oder Ammoniak (NH3). Diese kommen als Betriebsstoff für die Wärme-/Kälteerzeugung zur Gebäudeklimatisierung und zur Produktkühlung zum Einsatz. Sie sind wesentlich klimafreundlicher als synthetische Kältemittel. Im Havarie- oder Leckagefall werden somit nahezu keine THG-Emissionen freigesetzt.

Bis 2023 lautet das Ziel von Lidl, natürliche Kältemittel in

90 % Prozent der Logistikzentren

(in Eigentum) sowie in

40 % der Filialen

zur Produktkühlung einzusetzen. Lidl Slowenien hat dieses Ziel bereits erreicht. Bei Neubauten werden wir weiterhin natürliche Kältemittel zur Kühlung von Produkten verwenden.

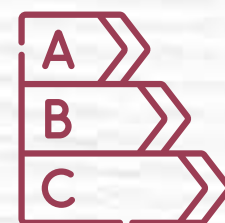
NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Geschäftsjahr 2021 setzten wir im Logistikzentrum sowie in 46 %³⁰ der Filialen natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein. Bezogen auf die Nachfüllmenge machten natürliche Kältemittel einen Anteil von 1 % an den eingesetzten Kältemitteln aus.



ENERGIEMANAGEMENT

Neben dem verstärkten Einsatz regenerativer Energiequellen ist eine effizientere Energienutzung ein weiterer Schlüssel, um die



THG-Emissionen zu reduzieren.

Alle Filialen, das Logistikzentrum und das Dienstleistungsgebäude von Lidl Slowenien sind nach dem Energiemanagementsystem **ISO 50001** zertifiziert.



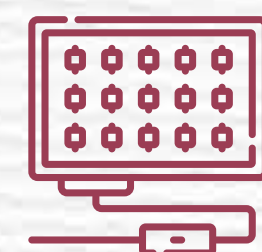
Die technische Prüfgesellschaft DEKRA hat Lidl Slowenien 2019 das international anerkannte Zertifikat ISO 50001 verliehen und damit das energieeffiziente Management der Liegenschaften unseres Unternehmens bestätigt.

Neben der Steuerung/Überwachung des Energieverbrauchs spielt auch das Bewusstsein der Mitarbeiter eine wichtige Rolle für ein effektives Energiemanagement. So werden neue Mitarbeiter in den Filialen bei Arbeitsantritt zum Thema Energieeffizienz in den Filialen geschult, alle Mitarbeiter von Lidl Slowenien nehmen an der Schulung in dreijährigen Intervallen teil.

Mit Hilfe des Managementsystems lassen sich frühzeitig Ineffizienzen und Optimierungspotentiale identifizieren. So haben wir im Rahmen des Energiemanagementsystems ISO 50001 einen Aktionsplan mit verschiedenen Maßnahmen entwickelt.

MODERNISIERUNG DER IMMOBILIEN

Lidl Slowenien hat durch die Modernisierung der technischen Ausstattung seiner Immobilien die Energieeffizienz an zahlreichen Standorten gesteigert. Dabei wurden ineffiziente Bestandsanlagen und -technologien durch neue energieeffizientere ersetzt. Damit folgten wir unserem internen hohen Baustandard. Beispiele im Berichtszeitraum umfassen den Einbau von

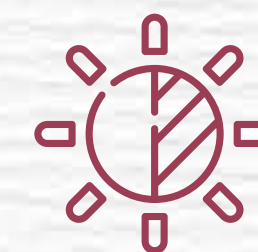


LED-Leuchten zur künstlichen Beleuchtung.

Die vorhandenen Heiz-/Kühlgeräte haben wir sukzessive durch moderne Wärmepumpen ersetzt und Lüftungsanlagen modernisiert bzw. sie durch solche ersetzt, die eine hohe Energierückgewinnung gewährleisten.

GEBÄUDEAUTOMATION

Die Verwendung von Gebäudeautomation senkt den Energiebedarf. Sie umfasst sowohl die bedarfsgerechte Steuerung/Regelung zum optimalen Energieeinsatz als auch Monitoring/Überwachung der Gebäudetechnik. Lidl Slowenien setzt dabei auf die Zeitschaltung von Beleuchtung und Lüftungsanlagen, in einzelnen Filialen auch auf eine Beleuchtungssteuerung in Abhängigkeit



vom Tageslicht oder von der Anwesenheit von Personen.

Unser Heiz- und Kühlsystem ist technisch so ausgelegt, dass ein gleichzeitiges Heizen und Kühlen nicht möglich ist. Wir können dank des ständigen Monitorings und der kontinuierlichen Analyse der Energieverbräuche schnell auf Abweichungen reagieren.

FOODWASTE



Lebensmittel, die produziert wurden, jedoch nicht konsumiert werden, sind von allen vorangegangenen Prozessen geprägt, d. h. der Produktion, der Verarbeitung und Lieferung bis zum Verkauf und zur Zubereitung. Dementsprechend wichtig ist es, Maßnahmen zu ergreifen, um Lebensmittelüberschüsse und Lebensmittelabfälle entlang der gesamten Lebensmittelversorgungskette zu vermeiden und zu reduzieren. Nur so kann es uns gelingen, eine achtsame Einstellung zu Lebensmitteln zu stärken, bereits im frühen Stadium negative Einflüsse zu verhindern und sicherzustellen, dass genießbare Lebensmittel optimal genutzt werden.

Doz. Dr. Ilja Gasan Osojnik Črnivec,
Leiter des Projekts Lebensmittel sind kein Müll, Fakultät für Biotechnik
der Universität Ljubljana



Wäre Lebensmittelverschwendung ein Land, so würde dieses die dritthöchsten Emissionen aufweisen, nach den USA und China.

Es werden viermal mehr Lebensmittel weggeworfen als notwendig wären, um



820 Millionen
hungernde Menschen
weltweit zu ernähren.

Weltweit werden jedes Jahr fast



1 Milliarde Tonnen
Lebensmittel
weggeworfen, was
74 kg pro Person
entspricht.

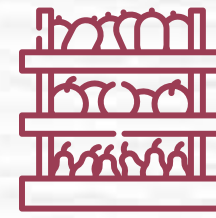
Im Jahr 2020 hat sich die Covid-19 Pandemie in Slowenien auch auf den Bereich Lebensmittelverschwendung ausgewirkt. Eine Aufschlüsselung der Menge der in diesem Jahr angefallenen Lebensmittelabfälle nach Bereichen ergibt folgendes Ergebnis: In den Haushalten und im Lebensmittelhandel wurden mehr Lebensmittel verschwendet als 2019, in der Lebensmittelindustrie sowie im Gastgewerbe wurden hingegen weniger Lebensmittel verschwendet.

LEBENSMITTEL- VERSCHWENDUNG IN SLOWENIEN IM JAHR 2020

Im Jahr 2020 fielen im Vergleich zu 2019 folgende Mengen an:



7% mehr
Lebensmittelabfälle in
Haushalten



6% mehr
Lebensmittelabfälle
im Einzelhandel



Jeder slowenische Staatsbürger hat durchschnittlich 68 kg Lebensmittel weggeworfen, was im Vergleich zum Vorjahr einer Erhöhung um **2% entspricht**

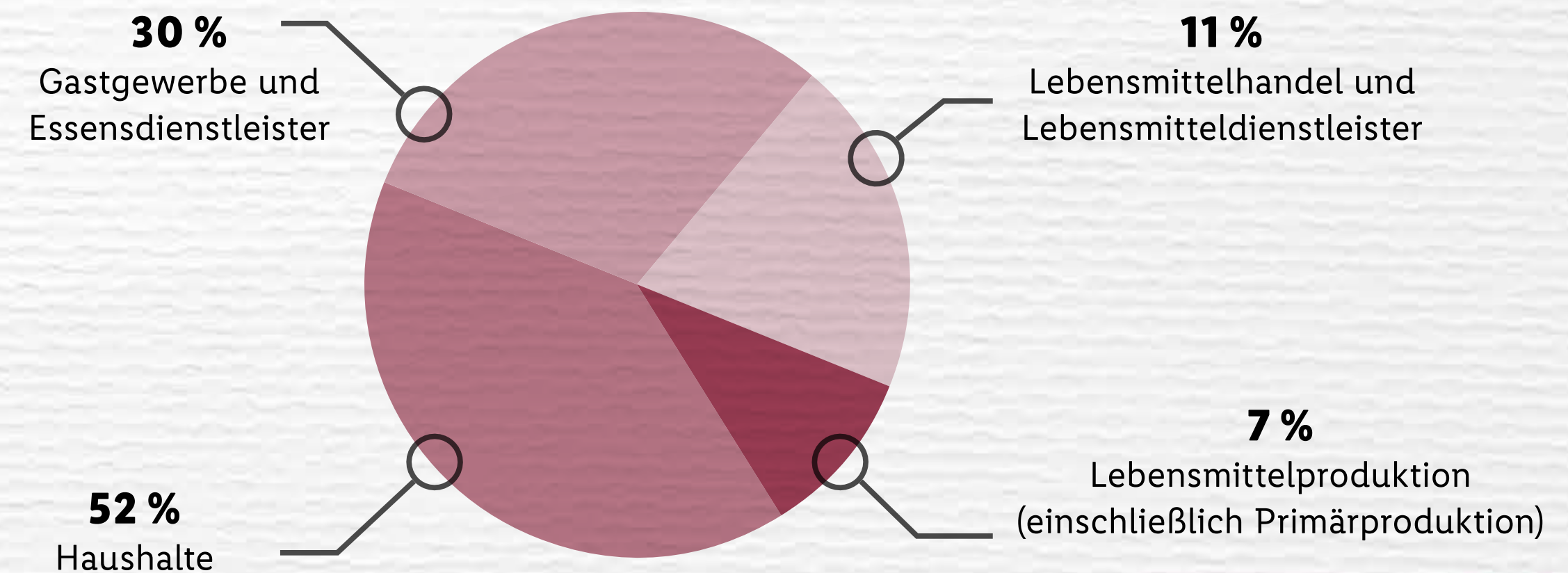


In der Lebensmittelproduktion fielen **10% weniger** Lebensmittelabfälle an



Werden Lebensmittel weggeworfen, so landen nicht nur sie im Müll, sondern es werden auch natürliche, finanzielle und menschliche Ressourcen verschwendet, die in ihre Produktion investiert wurden, erhebliche Umweltschäden werden verursacht. Eine Verringerung der Mengen an weggeworfenen Lebensmitteln wäre eine der einfachsten Möglichkeiten, Treibhausgasemissionen und die Umweltverschmutzung zu verringern sowie die Verfügbarkeit von Lebensmitteln zu erhöhen und den Hunger zu verringern. Bei Lidl Slowenien haben wir ein umfassendes System zur Verringerung von Lebensmittelabfällen geschaffen. Im Rahmen der Verwirklichung der **Unterziele 2.1, 12.2 und 12.3** sind wir bemüht, Lebensmittelabfälle zu reduzieren und stärker für Lebensmittelverschwendung zu sensibilisieren.

MENGE AN LEBENSMITTELABFÄLLEN NACH URSPRUNG IN SLOWENIEN



Bei Lidl Slowenien trägt der Bereich Warenbeschaffung die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen zu Foodwaste.

SYSTEM ZUR VERRINGERUNG DER MENGEN AN LEBENSMITTELABFÄLLEN

Die Lidl Gruppe und Lidl Slowenien wollen Teil der Lösung sein – selbst wenn unsere Bemühungen zum Management von Lebensmitteln, die der Vernichtung zugeführt werden müssen, und zur Verringerung der Mengen dieser Lebensmittel häufig durch gesetzliche Einschränkungen behindert werden. Aus diesem Grund streben wir im Unternehmen seit 2015 systematisch die Verbesserung und Beschleunigung von Prozessen an, die zur



Verringerung der Lebensmittelverschwendung

und zur diesbezüglichen Bewusstseinsbildung beitragen sowie die Zielgruppen zum Nachdenken über die Bedeutung eines umsichtigen Umgangs mit Lebensmitteln anregen.

UNSERE MASSNAHMEN ZUR VERRINGERUNG VON LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG



OPTIMIERTES BESTELLWESEN

Durch die Optimierung unseres Bestellwesens sorgen wir dafür, dass unsere Regale gut gefüllt sind, gleichzeitig jedoch möglichst wenige Produkte mit in Kürze ablaufendem Verfallsdatum in den Regalen liegen bleiben. Im Jahr 2021 haben wir deshalb das zentrale Bestellwesen eingeführt, im Rahmen dessen bestimmte Produktgruppen direkt vom Logistikzentrum in Arja Vas aus bestellt werden. Das System AutoDispo berechnet die erforderlichen Mengen sehr genau und optimiert eventuelle Lebensmittelüberschüsse. Gleichzeitig erspart es dem Personal in den Filialen Zeit. Über das System AutoDispo werden Trockenware, Kühlwaren und Tiefkühlprodukte bestellt, wobei künftig auch Bestellungen von Backwaren über dieses System abgewickelt werden.

Mit der Einführung des Systems AutoDispo ersparen wir den Beschäftigten in den Filialen pro Tag etwa 1 Stunde Zeit, was pro Jahr einer Zeitersparnis von über 20.000 Stunden entspricht.

SPENDEN VON IN DEN FILIALEN UND DEM LOGISTIKZENTRUM ANFALLENDEN LEBENSMITTEL- ÜBERSCHÜSSEN

Lidl Slowenien sorgt dafür, dass die Zahl der Produkte, die aufgrund ihres Verfallsdatums in den Filialen verbleiben würden, auf ein Minimum reduziert wird. Dementsprechend spenden wir überschüssige Lebensmittel mit längerer Haltbarkeit, die keine Kühlkette erfordern und mit dem Vermerk „Mindestens haltbar bis“ versehen sind, an verschiedene

humanitäre Einrichtungen in Slowenien. Zu diesem Zweck sind wir 2017 eine Partnerschaft mit der Vereinigung Lions Club Slowenien eingegangen und haben im Berichtszeitraum unsere Zusammenarbeit mit dem humanitären Verein Hrana za življenje (Nahrung zum Leben), der Slowenischen Lebensmittelbank SIBAHE, dem Jugendzentrum Prlekija, dem regionalen Rotkreuzverband Kočevje und dem regionalen Rotkreuzverband Ribnica ausgebaut.

Im Rahmen des Projekts „**Donirana hrana**“ (Lebensmittelspenden) spenden wir an diese Einrichtungen Lebensmittelüberschüsse, die nach Geschäftsschluss in unseren Filialen

verbleiben. Auf diese Weise gelangen die Lebensmittel zu denjenigen Menschen, die sie am dringendsten brauchen.

Außerdem spenden wir bereits seit mehreren Jahren an zahlreiche Wohltätigkeitsorganisationen Produkte der Eigenmarke **Favorina**. Dabei handelt es sich um eine zu Festtagen aufgelegte Produktreihe, die während der Weihnachts- und Osterfeiertage in unseren Filialen angeboten werden. Nach Ablauf des Verkaufszeitraums werden die Produkte ins Lager zurückgeschickt, wo sie für Spendenzwecke vorbereitet werden.

SPENDEN

	DONIRANA HRANA (LEBENSMITTELSPENDEN)	FAVORINA
Partner	Vereinigung Lions Club Slowenien Humanitärer Verein Hrana za življenje SIBAHE – Slowenische Lebensmittelbank Jugendzentrum Prlekija Regionaler Rotkreuzverband Kočevje Regionaler Rotkreuzverband Ribnica	Vereinigung Lions-Club Zveza prijateljev mladine Slovenije – Verband der Jugendfreunde Sloweniens SIBAHE – Slowenische Lebensmittelbank
Wieviel?	2021 + 2020: 381 Tonnen ↓ - 2,6% ³¹	2021 + 2020: 4,5 Tonnen
Woher?	Aus 34 Filialen bzw. 54 % der Filialen ³² ↑ +100 % ³³	Aus dem Logistikzentrum Arja Vas
Was?	Brot und Backwaren, Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte sowie Erzeugnisse mit längerer Haltbarkeit	Produkte der Eigenmarke Favorina



AB-SORTIMENT

Aufgrund der begrenzten Regalflächen in kleineren Filialen sowie steigender Abschreibungen bestimmter Produkte, haben wir das **AB-SORTIMENT**-System eingeführt. Dies bedeutet, dass in Filialen mit dem Status A das vollständige Produktsortiment angeboten wird, wohingegen in Filialen mit dem Status B lediglich ein reduziertes Produktsortiment zum Verkauf steht. Durch die Verringerung der Zahl der Produkte in den Filialen mit Status B konnte die Menge an abgeschriebenen Produkten mit zeitnahe Verfallsdatum verringert werden. Gleichzeitig ist dadurch für Produkte, die sich gut verkaufen, ausreichend Platz vorhanden. Neben einer Verringerung der Produktabschreibungsmengen, wirkt sich dies auch positiv auf die Mitarbeiter aus, da sie aufgrund ausreichender Produktmengen die Verkaufsflächen nicht mehr mehrmals täglich nachbestücken müssen.

PROJEKT „PREDOBRO ZA V SMETI“ (ZU GUT FÜR DIE TONNE)

Durch die Einführung des Systems „**Predobro za v smeti**“ konnte der zeitliche Rahmen für den Verkauf eines Teils unseres Sortiments um einen Tag verlängert werden, was sich positiv auf die Menge an Lebensmittelabfällen ausgewirkt hat. Vor der Einführung dieses Systems wurden Produkte zum Verfallsdatum vor Öffnung der Geschäfte

aus dem Verkauf genommen, jetzt werden sie zum Verfallsdatum nach Schließung der Geschäfte aus dem Verkauf genommen. Diese Verlängerung des Verkaufszeitraums betrifft auch Brot Laibe.

Das System „Predobro za v smeti“ umfasst:

- Kühlware,
- Fleisch und Fisch sowie
- Brot Laibe (zum Fertigbacken).

Einige Tage vor Ablauf des Verfallsdatums wird der Preis von Kühlware, Fleisch und Fisch (je nach Produktgruppe) um 30 % reduziert, während Brot Laibe einen Tag nach dem Backen um 50 % reduziert verkauft werden.



PROGRAMME ZUR SENSIBILISIERUNG DER ÖFFENTLICHKEIT

In den letzten Jahren haben wir unsere Programme zur Sensibilisierung hinsichtlich des Themas Lebensmittelverschwendung deutlich verstärkt. So haben wir u. a. den Slowenischen Tag ohne Lebensmittelverschwendung initiiert, und mit unserem Programm „Hrana ni za tjavendan“ (Essen ist ein wertvolles

Gut) richten wir uns direkt an Kinder und Jugendliche. Außerdem wird dem Thema Lebensmittelverschwendung im Rahmen unserer Kommunikationsaktivitäten auf Social Media wesentliche Bedeutung beigemessen.

ERSTER SLOWENISCHER TAG OHNE LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG³⁴

Am **24. April 2021** wurde der erste Slowenische Tag ohne Lebensmittelverschwendung begangen, den wir gemeinsam mit dem Programm „**Ekošola**“ (Eko-Schule) sowie in Kooperation mit der Vereinigung Ekologi brez meja (Ökologen ohne Grenzen), dem Verband der Jugendfreunde Sloweniens und dem Unternehmen TAM-TAM veranstaltet haben. Zahlreiche Aktivitäten an diesem Tag hatten zum Ziel, das Bewusstsein für die richtige Lagerung, die Wiederverwertung und die Entsorgung von Lebensmittelabfällen zu schärfen, zur Verringerung und Vermeidung von Lebensmittelabfällen beizutragen sowie

praktische Möglichkeiten zur Verwendung von nicht verwendeten Lebensmitteln aufzuzeigen. Familien, Einzelpersonen, Unternehmen und Institutionen waren eingeladen, symbolisch eine Verpflichtung zu weniger Lebensmittelverschwendung zu unterschreiben, die an all jene Menschen gerichtet ist, die sich für eine Verringerung der Belastung unseres Planeten einsetzen.

Ziel der Initiatoren des Slowenischen Tages ohne Lebensmittelverschwendung ist, dass dieser in den nationalen slowenischen Kalender aufgenommen wird.

WARUM WURDE DER 24. APRIL ALS SLOWENISCHER TAG OHNE LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG AUSGEWÄHLT?

Dieses Datum fällt mit dem Abschluss des Projekts „Hrana ni za tjavendan“ (Essen ist ein wertvolles Gut) zusammen, mit dem wir bereits seit dem Jahr 2015 in Zusammenarbeit mit dem Programm „**Ekošola**“ (Eko-Schule) Kinder und Jugendliche in mehr als 100 slowenischen Bildungseinrichtungen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln ermutigen.



LITERATURWETTBEWERB: GESCHICHTEN ÜBER LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Zum Auftakt des ersten Slowenischen Tages ohne Lebensmittelverschwendung wurde ein Literaturwettbewerb für Familien mit Kindern zum Thema **Geschichten über Lebensmittelverschwendung** organisiert, da wir bestrebt sind, Familien und Einzelpersonen zu Botschaftern im Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung in Slowenien zu machen.



An diesem Wettbewerb nahmen mehr als 100 Familien teil.

- Eine Jury, bestehend aus Vertretern der Organisatoren und der Partner der Initiative, wählte aus den Einsendungen die fünf besten Geschichten.
- Die überzeugendsten Geschichten wurden von den jungen slowenischen Illustratoren David Krančan, Gregor Goršič, Nina Kovačič, Nea Likar und Jana Fak illustriert.

- Diese Illustrationen der besten Geschichten wurden dann auf Plakaten von TAM-TAM in ganz Slowenien ausgestellt. Außerdem wurden die Geschichten der Gewinner im Podcast „Ustvarimo boljši svet“ (Eine bessere Welt schaffen) zum Leben erweckt, wo sie von Lidl-Mitarbeiterin vorgelesen wurden.

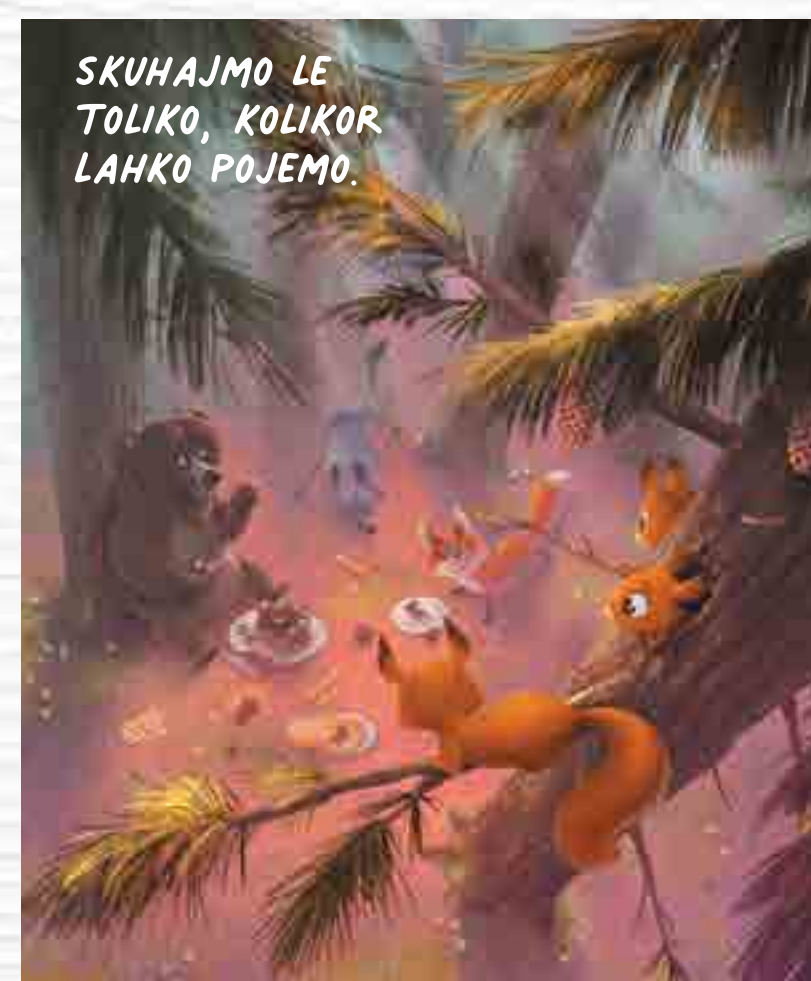
- Der Tag ohne Lebensmittelverschwendung wurde zudem in der Morgensendung „Dobro jutro“ (Guten Morgen) des staatlichen slowenischen Fernsehsenders SLO 1 präsentiert.

**Košček popečene slanine
(Ein Stück gebratener Speck)**
Nika Kuzma



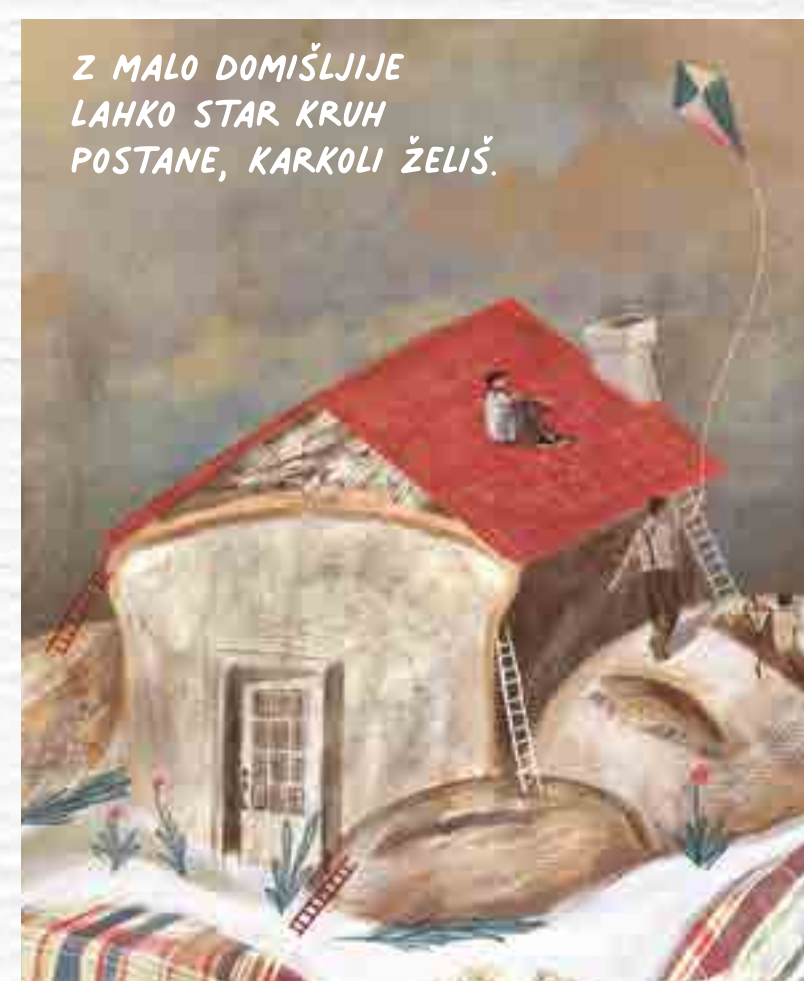
DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
NEKATERI LAHKO O NJEJ LE SANJAJO, DRUGI JO MEČEJO PROČ.
KOŠČEK POPEČENE SLANINE
Avtorja: Nika Kuzma
Ilustrator: David Krančan
PRENEKI CELOTNO ZGDORO IN SE PRIDRUŽI POMOJI NA DANBREZZAVRŽENEHRANE.SI

**Izbirčne veveričke
(Wählerische Eichhörnchen)**
Dana und Asja Perhoč



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
SKUHAJMO LE TOLIKO, KOLIKOR LAHKO POJEMO.
IZBIRČNE VEVERIČKE
Avtorja: Dana in Asja Perhoč
Ilustrator: Gregor Goršič
PRENEKI CELOTNO ZGDORO IN SE PRIDRUŽI POMOJI NA DANBREZZAVRŽENEHRANE.SI

Kruhek Stanko (Das Brötchen Stanko)
(Maks Dobovšek, Katarina und Hana Trpčević)



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
Z MALO DOMIŠLJIJE LAHKO STAR KRUIH POSTANE, KARKOLI ŽELIŠ.
KRUHEK STANKO
Avtorji: Maks Dobovšek, Katarina in Hana Trpčević
Ilustratorica: Nea Likar
PRENEKI CELOTNO ZGDORO IN SE PRIDRUŽI POMOJI NA DANBREZZAVRŽENEHRANE.SI

**Tine in Pisanko
(Tine und Pisanko)**
(Patrik und Doroteja Anžlovar)



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
NAMESTO V SMETI V OKUSNE JEDI
TINE IN PISANKO
Avtorja: Patrik in Doroteja Anžlovar
Ilustratorica: Jana Fak
PRENEKI CELOTNO ZGDORO IN SE PRIDRUŽI POMOJI NA DANBREZZAVRŽENEHRANE.SI

**Na naši pici jemo, kar je ostalo
(Auf unsere Pizza kommt, was übrig ist)**
Rassel Šavron und Erika Rebula



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
NE TRATIMO HRANE!
NA NAŠI PICI JEMO, KAR JE OSTALO
Avtorja: Rassel Šavron in Erika Rebula
Ilustratorica: Nina Kovačič
PRENEKI CELOTNO ZGDORO IN SE PRIDRUŽI POMOJI NA DANBREZZAVRŽENEHRANE.SI

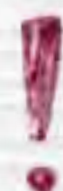
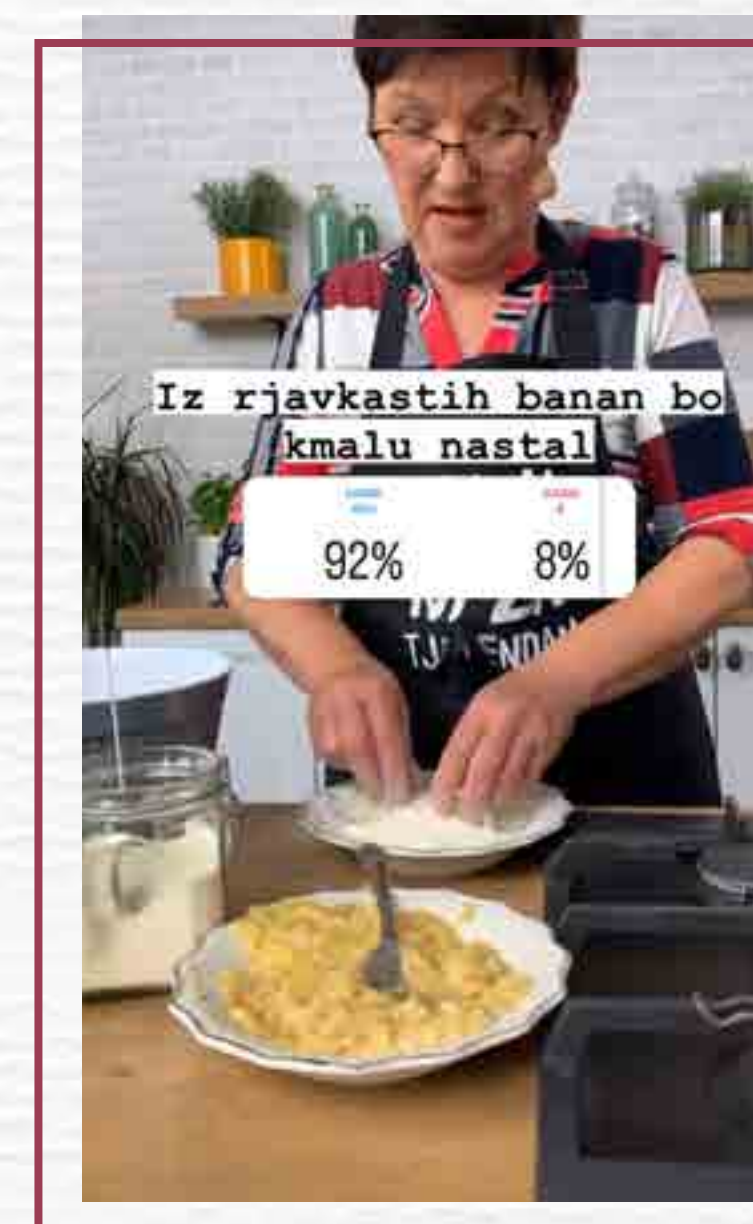
„SLOVENIJA KUHA BREZ ZAVRŽENE HRANE“ (SLOWENIEN KOCHT OHNE LEBENSMITTELABFÄLLE)

Der Höhepunkt der Veranstaltungen zum Ersten Tag ohne Lebensmittelverschwendung war am Samstag, den 24. April. Bei dem Live-Event auf dem Facebook-Profil von Lidl Slowenien unter dem Titel



Slovenija kuha brez zavržene hrane

haben die Komikerin und Radiomoderatorin **Tanja Kocman** und ihre Mutter **Duška Kocman** gemeinsam mit den Zusehern Essen aus Resten gekocht und mit ihren interessanten Gästen gesprochen.



NACHHALTIG = GROSSARTIG

Zahlreiche Schulen und Kindergärten, die am Projekt Hrana ni za tjavendan, (Essen ist ein wertvolles Gut) mitgewirkt hatten, haben sich am Slowenischen Tag ohne Lebensmittelverschwendung ebenfalls beteiligt und diesen mit Diskussionen, Gedankenaustausch und kreativen Beiträgen zum Thema Lebensmittelverschwendung begangen.



HRANA NI ZA TJAVENDAN

Im Schuljahr 2020/2021 wurde in Zusammenarbeit mit dem Programm „Ekošola“ zum siebten Mal das Projekt „Hrana ni za tjavendan“ (Essen ist ein wertvolles Gut) durchgeführt. Die Aktivitäten im Rahmen dieses Projekts zielen neben der Sensibilisierung und Aufklärung der Öffentlichkeit hinsichtlich einer Verringerung und Vermeidung von Lebensmittelabfällen, an denen sich Bildungseinrichtungen in ganz Slowenien beteiligen, auch darauf ab, praktische Möglichkeiten für die Verwendung und Lagerung übriggebliebener Lebensmittel aufzuzeigen.

Wie bereits in den Vorjahren, war ein wichtiger Bestandteil dieses Projekts der Wettbewerb „Reciklirana kuharija“ (Recyclingküche), aus dem ein gleichnamiges, handliches



Rezeptbüchlein Reciklirana kuharija,

hervorging, in dem die schmackhaften Siegerrezepte des Wettbewerbs zusammengefasst sind, die durch die Wiederverwertung von Lebensmittel und mithilfe der Fantasie von Kindern entstanden sind.

4.304

Kinder,

189

Mentoren,

110

Bildungseinrichtungen
haben sich am Projekt
„Hrana ni za tjavendan“
beteiligt.

Durchschnittlich betrug die
Verringerung der Menge an
weggeworfenen Lebensmitteln

42%,

die erfolgreichsten Teilnehmer
erzielten sogar 95 %.

SENSIBILISIERUNG ÜBER DIE SOZIALEN MEDIEN

Über die sozialen Netzwerke Instagram und Facebook veröffentlichen wir laufend bewusstseinsbildende Inhalte. Wir tauschen uns mit unseren Followern hinsichtlich



Ratschlägen und Ideen zur Verwendung von Produkten aus,

stellen leckere Rezepte vor und laden die Follower ein, eigene Rezeptvorschläge zu posten. In Zeiten, in denen traditionell die Menge an verschwendeten Lebensmitteln ansteigt, wie beispielsweise zu Weihnachten, Neujahr oder Ostern, bündeln wir gemeinsam mit unseren regelmäßigen Content-Erstellern, den Lidl-Botschaftern, sowie anderen Influencern unsere Kräfte auf Social Media.

Zate imamo izziv.
Porabi to jabolko v jedi!



Lidl Slovenija
• V KATERI JEDI BO PRISTALO JABOLKO? 🍏🍏🍏
Hrana ni za tjavendan! Niti sveža niti tista, ki jo je že malce načel zob časa. Kot se je to na primer zgodilo ubogemu jabolku na sliki ... 😞 To trditev zagovarjamo že vrsto let in zato smo zelo ponosni, da smo kot prvi trgovec postali zaveznik projekta Life IP Care4Climate: <https://bit.ly/3nWqMkL>. Sedaj pa bi radi preizkusili tvojo iznajdljivost in širši javnosti dokazali, da lahko porabimo vsak kos hrane. 🍌 Kje bo pristalo tole postarano jabolko? Najboljše ideje zbiramo v komentarju! 🗨️ Nekaj idej, kako porabiti ostanke hrane, pa lahko najdeš tudi v knjižicah reciklirane kuharije: <https://bit.ly/3k3HXsJ>.

#UstvarimoBoljšiSvet #HranaNiZaTjavendan
#samo1planet #stranpanebomometal

Timeline photos · Nov 4, 2021 · 📷
View Full Size

VERGÜTUNG

Die neuesten Daten des Slowenischen Amtes für Statistik zeigen, dass die Bruttovergütung im Handel für März 2022 auf dem Niveau der durchschnittlichen Bruttovergütung der Beschäftigten in der Republik Slowenien lag. Durchschnittlich niedrigere monatliche Bruttovergütungen wurden beispielsweise in Branchen wie dem Gastgewerbe, dem Immobilienhandel, der Landwirtschaft, dem Jagdwesen, der Forstwirtschaft und im Fischereiwesen gezahlt.

Das Hauptproblem in Bezug auf die Vergütung von Arbeit in Slowenien ist die hohe steuerliche Belastung der Arbeitskosten, auf die in- und ausländische Experten seit langem hinweisen. Deshalb setzt sich die slowenische Handelskammer bereits seit mehreren Jahren für eine Anhebung der Nettolöhne und -gehälter für Beschäftigte ein, indem die Arbeitskosten gesenkt werden und gleichzeitig die Kosten der Arbeitgeber für die Vergütung der Beschäftigten unverändert bleiben. Dies würde wiederum die Kaufkraft der Bevölkerung erhöhen, was sich positiv auf die Entwicklung der Handelsbranche auswirken würde.

Slowenische Handelskammer

GRI: 103-1



Eine angemessene Vergütung bildet den Grundstein für ein menschenwürdiges Leben.

Am 7. Oktober begehen wir den Welttag für menschenwürdige Arbeit.



Menschenwürdige Arbeit

=



faire Bezahlung

+



Chancengleichheit

+



soziale Stabilität und Sicherheit



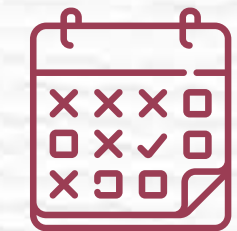
12,4 % der Menschen in Slowenien

lebten im Jahr 2020 mit einem Einkommen unterhalb der Armutsgrenze.



4,2 % betrug das Geschlechtsspezifische Lohngefälle in

Slowenien im Jahr 2020.



2,7 % der Erwerbstätigen

haben in Slowenien im Jahr 2020 in prekären Verhältnissen gearbeitet bzw. auf basis von verträgen mit einer Laufzeit von weniger als 3 Monaten.



Unternehmen tragen die Verantwortung für eine ausreichende Vergütung zu sorgen, die fair und gerecht gestaltet ist. So schaffen sie die Grundlage für ein vertrauensvolles und wertschätzendes Arbeitsverhältnis, von dem alle profitieren. Als guter Arbeitgeber trägt Lidl Slowenien zur Verwirklichung der globalen Ziele im Rahmen menschenwürdiger Arbeit und fairer Vergütung für alle bei, indem das Unternehmen die **Unterziele 8.8** und **10.2** anspricht. Da die Vergütung von Arbeit bei Lidl Slowenien über dem gesetzlichen Mindestlohn und den Mindestersatzleistungen liegt und wir unseren Beschäftigten zusätzlichen Vergünstigungen bieten, schaffen wir wettbewerbsfähige Arbeitsbedingungen.

Die Verantwortung für die Ausgestaltung der Vergütungssysteme liegt bei dem Bereich Lohn- und Personaladministration in der Personalabteilung, unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze. Zudem werden die Lidl Landesgesellschaften bei der Steuerung des Themas Vergütung zentral begleitet.

VERGÜTUNGSSCHEMA

Das Vergütungssystem von Lidl Slowenien orientiert sich an der Personalstrategie und berücksichtigt dabei die relevanten regulatorischen Vorgaben. Es wird regelmäßig auf seine Regelungskonformität überprüft und bei Bedarf an den Stand der jeweils geltenden regulatorischen Anforderungen angepasst. Mit unserem Vergütungssystem schaffen wir attraktive und marktgerechte Verhältnisse und gestalten es unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder geistigen und körperlichen Fähigkeiten. Die Vergütung der Mitarbeitenden bemisst sich nach der Struktur des Arbeitsplatzes, dem Inhalt der Arbeit und der vertraglich vereinbarten Arbeitszeit.

Als Arbeitgeber sehen wir uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeitenden einen existenzsichernden Lohn zu bezahlen, der über der durchschnittlichen Vergütung in der Handelsbranche liegt. Als Grundsatz dazu definieren wir unseren Lidl internen Mindestlohn, der sich über den regulatorischen Vorgaben im Land orientiert. Dies ermöglicht unseren Beschäftigten der unteren Lohngruppen eine verbesserte Einkommenssituation. Der Lidl interne Mindestlohn wird in regelmäßigen Abständen geprüft und gegebenenfalls angepasst.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Die Vergütung von Arbeit ist bei Lidl Slowenien höher als im Branchendurchschnitt.

ZUSATZLEISTUNGEN FÜR ARBEITNEHMER

Lidl Slowenien bietet seinen Mitarbeitenden zudem unabhängig ob Teilzeit- oder Vollzeitkraft Zusatzleistungen an. So zahlen wir seit 2016 jeden Monat für sie eine zusätzliche Prämie in der Höhe von 40 EUR in die zweite Säule der Pensionsversicherung – die betriebliche Altersvorsorge – ein.³⁵

Außerdem zahlen wir den Beschäftigten jährliche Leistungsprämien und ein höheres Urlaubsgeld als gesetzlich vorgeschrieben. Zum Geburtstag erhält jeder Mitarbeitende eine Lidl-Wertkarte als Geschenk.

GENDER PAY GAP

Frauen verdienen im europäischen Durchschnitt noch immer pauschal 14,1 % weniger pro Stunde als Männer. Dieser geschlechtsspezifische Verdienstunterschied wird als Gender Pay Gap bezeichnet. Um Geschlechtergerechtigkeit in der Vergütung zu fördern, hat Lidl diesen Grundsatz fest in seiner Unternehmenskultur verankert: Im Rahmen der HR-Strategie verfolgen wir das Ziel, Chancengleichheit zu leben und eine Gleichbehandlung in der Vergütung sicherzustellen.

Dafür erheben wir seit 2021 unsere Gender Pay Gap (GPG) und Bonus Gender Pay Gap (BGPG). GPG bezieht sich auf das Lohngefälle und BGPG auf den geschlechtsspezifischen Unterschied bei den Bonussen für Arbeitnehmer. Die Kennzahlen zur GPG - Mittelwerte im Jahr 2021 (siehe Tabelle „Gender Pay Gap und Bonus Gender Pay Gap bei Lidl Slowenien im Jahr 2021“) zeigen, dass ein solches Lohngefälle bei Lidl Slowenien vorliegt. Auch wenn wir den Grundsatz der Lohngleichheit fest in unserem Unternehmen verankert haben, lässt sich dieses Gefälle aufgrund struktureller Unterschiede nicht gänzlich vermeiden. Diese strukturellen Faktoren sind beispielsweise ein niedriger Anteil von Frauen im höheren Management. Wir wirken mit unserem etablierten diskriminierungsfreien Vergütungssystem darauf hin, Geschlechtergerechtigkeit in der Vergütung sicherzustellen und das Lohngefälle über alle Hierarchien hinweg durch entsprechende Maßnahmen zu reduzieren. Auch planen wir, Beförderungs-, Entlohnungs- und Belohnungsprozesse transparenter offenzulegen.

GENDER PAY GAP UND BONUS GENDER PAY GAP BEI LIDL SLOWENIEN IM JAHR 2021³⁶

Gender Pay Gap (unbereinigt) ³⁷				
Mittelwert	29,6 %			
Median	13,2 %			
Bonus Gender Pay Gap (unbereinigt)				
Mittelwert	-2,5 %			
Median	0,0 %			
Gender Pay Gap (bereinigt) ³⁸ – nach Lohnstufen (in Quartilen) ³⁹				
	Q1 – niedrigste Lohnstufe	Q2 – niedrige bis mittlere Lohnstufe	Q3 – mittlere bis höhere Lohnstufe	Q4 – höchste Lohnstufe
Mittelwert	1,4 %	0,1 %	1,8 %	25,4 %
Median	4,1 %	0,9 %	2,4 %	18,8 %
Gender Pay Gap (bereinigt) – nach Fach- und Führungsebenen				
	Mitarbeitende	Management Führungsebene	Höheres Management	Top Management
Mittelwert	3,9 %	20,3 %	/ ⁴⁰	-42,7 %
Median	1,0 %	16,6 %	/ ⁴¹	-42,7 %

VERHÄLTNIS DES DURCHSCHNITTLICHEN EINTRITTSGEHALTS ZUM GESETZLICHEN MINDESTLOHN

Ende des Geschäftsjahres 2021 ⁴²	weiblich	männlich
Filialen - Verkäufer	1 : 1,269	1 : 1,269
Logistikzentrum - Mitarbeiter	1 : 1,228	1 : 1,228
Verwaltung - Sachbearbeiter	1 : 1,367	1 : 1,367
Ende des Geschäftsjahres 2020 ⁴³	weiblich	männlich
Filialen - Verkäufer	1 : 1,210	1 : 1,210
Logistikzentrum - Mitarbeiter	1 : 1,070	1 : 1,070
Verwaltung - Sachbearbeiter	1 : 1,303	1 : 1,303

GRI: 202-1, 405-2 / ³⁶ Die Daten für GPG und BGPG beziehen sich auf den Stichtag 4. 5. 2021 und 12 Monate zurück von diesem Datum. ³⁷ Die sogenannte unbereinigte Gender Pay Gap vergleicht die Vergütung der männlichen und weiblichen Beschäftigten, ohne dass strukturelle Unterschiede wie die Position, die Lohnstufe, das Beschäftigungsverhältnis (Voll-/Teilzeit) oder weitere Faktoren betrachtet werden. ³⁸ Die sogenannte bereinigte Gender Pay Gap vergleicht die Vergütung der männlichen und weiblichen Beschäftigten unter Berücksichtigung gewisser struktureller Merkmale wie beispielsweise der Fach- oder Führungsebene, der Lohnstufe, des Beschäftigungsverhältnisses (Voll-/Teilzeit) oder weiterer Faktoren. Bei der Betrachtung der bereinigten Gender Pay Gap werden Mitarbeitende einer „Merkmals-Gruppe“ verglichen. Bei Lidl Slowenien betrachten wir Mitarbeitende einer Fach-/Führungsebene sowie einer Lohnstufe. ³⁹ Ein Quartil umschreibt eine Lohnspanne. Bei dieser Betrachtung werden die Mitarbeitenden von Lidl Slowenien in vier gleichgroße Lohngruppen eingeteilt. Der Wert des ersten Quartils gibt den Gender Pay Gap für Mitarbeitende mit dem niedrigsten Lohnniveau im Unternehmen an, das vierte Quartil weist den Gender Pay Gap für Mitarbeitende mit dem höchsten Gehalt im Unternehmen aus. ^{40,41} Unzureichende Daten für die Analyse (keine Berechnung). ⁴² Der gesetzliche Mindestlohn in Slowenien für das Geschäftsjahr 2021 betrug EUR 1.074,43, Stand 28. Februar 2022. ⁴³ Der gesetzliche Mindestlohn in Slowenien für das Geschäftsjahr 2020 betrug EUR 1.024,24, Stand 28. Februar 2021.

INTERNE BEFÄHIGUNG



Durch interne Weiterbildung entwickeln Mitarbeiter ihre Kompetenzen weiter, was einen deutlichen Mehrwert auch für den Arbeitgeber schafft. Gleichzeitig führt die Investition in das Wissen und die Kompetenzen der Mitarbeiter zu einer Steigerung der Arbeitseffizienz und -motivation und in der Folge auch zu Stressabbau, zur geringerer Fluktuation und zur größeren Zufriedenheit und Befähigung der Mitarbeiter.

Nada V. Ulčar,
Direktorin der Stratos-Akademie

GRI: 103-1





Illustration:
Mitja Bokun
Gestaltet mit Farben
aus Rote-Beete- und
Rotkohlabfällen.

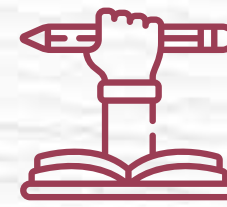
Talente sind schwer zu gewinnen und noch schwerer zu halten.

Lediglich 14 % der Talente suchen sich woanders einen Arbeitsplatz,



sofern man ihnen zuhört.

Informelle Schulungen wirken sich



stets positiv

auf die persönlichen Fähigkeiten aus.

Bei Kompetenzmessungen erreichen diejenigen Personen bessere Ergebnisse, die in



informelle Schulungsprogramme einbezogen werden.

Schulungen und Weiterbildung wirken sich



positiv auf die seelische Gesundheit der Beschäftigten

aus und stärken deren Selbstbewusstsein.



In ihrer Rolle als Arbeitgeber tragen Unternehmen Verantwortung für die in ihrem Auftrag tätigen Menschen. Dazu gehört, ihnen nicht nur eine sichere Perspektive zu bieten, sondern ihre Weiterentwicklung aktiv zu unterstützen und lebenslanges Lernen zu ermöglichen. So leisten Unternehmen einen aktiven Beitrag zur persönlichen und professionellen Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten. Dementsprechend ist die Erfüllung der **Unterziele 4.3** und **4.4** einer der wichtigsten Bausteine im Personalwesen von Lidl Slowenien. Erreicht wird dies durch umfassende Entwicklungsprogramme und Talent Management sowie zahlreiche Schulungs- und Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter.

Bei Lidl Slowenien ist der Bereich Personalwesen für das Thema Interne Befähigung verantwortlich. Gleichzeitig koordiniert dieser Bereich die Umsetzung aller damit verbundenen Maßnahmen unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze.

Bei Lidl Slowenien vertrauen wir auf das große Potenzial unserer Mitarbeitenden – von Einsteigenden bis zu langjährigen Beschäftigten. Verantwortung für unsere Mitarbeitenden zu übernehmen, heißt für uns deshalb auch, unser Personal zielgerichtet aus- und weiterzubilden. Deshalb schaffen wir ein Umfeld, in dem sie sich kontinuierlich weiterentwickeln können. Wir fördern proaktiv eine Kultur des selbstständigen Lernens und bieten über unsere eigene digitale Lernplattform Zugang zu diversen kostenlosen, berufsbezogenen Schulungsangeboten. Gleichzeitig bieten wir im Hinblick auf den Ausbau und die Stärkung von Kompetenzen und Fähigkeiten zahlreiche Programme und Aktivitäten.

Die wichtigsten Herausforderungen, die wir zu bewältigen haben:

- Das Aufrechterhalten der Attraktivität von Lidl Slowenien als Arbeitgeber und das Anwerben der Mitarbeiter für die diversen Arbeitsplätze.
- Die Bindung und Weiterentwicklung von Talenten.

ENTWICKLUNGSPROGRAMME FÜR JUNGE TALENTE

Mit einem Angebot an Programmen für junge Talente wollen wir unseren Beitrag leisten, Berufseinsteigenden eine sichere und spannende Perspektive zu bieten. Zu denjenigen Programmen, die insbesondere den jüngeren Generationen vielfältige Karrieremöglichkeiten und das Sammeln wertvoller Erfahrungen bieten, zählen das Programm „**Študent+**“ (Student+) und das **nationale Trainee-Programm für Verkauf und Einkauf**.

PROGRAMM „ŠTUDENT+“ (STUDENT+)



Mit dem Programm „Študent+“ richtet sich Lidl Slowenien strategisch motiviert an junge Talente. Denjenigen, die gerade ihre ersten Berufserfahrungen sammeln, bieten wir mit diesem Programm die Möglichkeit, mehr über die Arbeit, die Prozesse und die verschiedenen Fachbereiche innerhalb des Unternehmens zu erfahren. Wir wenden uns dabei an Studierende, die bereits bei uns beschäftigt sind, und laden gleichzeitig neue studentische Kräfte dazu ein, bei uns einzusteigen. Unser Ziel ist es, dass sie bei uns die Inspiration für ihre ersten Karriereschritte finden und sich durch das erfolgreiche Absolvieren des Programms „Študent+“ direkt für die Auswahlrunde zum Trainee-Programm qualifizieren. Das Karriereprogramm „Študent+“ steht allen bei Lidl beschäftigten Studierenden offen, ungeachtet ihres Tätigkeitsbereiches (Verkauf, Lager und Verwaltung).

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Jahr 2021 nahmen 22 junge Talente am Programm „Študent+“ teil. Dem Gewinner des Programms wurde ein einmonatiges Praktikum bei Lidl Slowenien ermöglicht, weitere 5 Studierende wurden für das Trainee-Programm ausgewählt.

TRAINEE-PROGRAMM

Das Trainee-Programm bietet jungen Hochschulabsolventinnen und -absolventen einen umfassenden Einblick in ein internationales Handelsunternehmen. Im Rahmen dieses Programms werden Berufseinsteiger darauf vorbereitet, Verantwortung für ein breites Spektrum an Aufgaben bei Lidl Slowenien zu übernehmen. Das Trainee-Programm stellt außerdem für all diejenigen Teilnehmenden am Programm „Študent+“, die sich vorstellen können, langfristig bei Lidl Slowenien zu arbeiten, das weiterführende Programm dar.

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Jahr 2020 beschäftigte Lidl Slowenien 6 und im 2021 7 Trainees.

EINSTIEGSPROGRAMME

Mit einem breit gefächerten Angebot an Einführungsprogrammen wollen wir Beschäftigte, die eine neue Stelle antreten, dabei unterstützen, ein wirksames und relevantes Programm zu nutzen, das ihnen dabei hilft, so schnell wie möglich die Kompetenzen für selbstständiges Arbeiten an ihrem neuen Arbeitsplatz zu erwerben. Im Rahmen dessen bieten wir den Beschäftigten ein Onboardingprogramm, das Programm „Fit in“ sowie Unterstützung im Rahmen des Patenschaftsprogramms „Boter“ (Patenschaftsprogramm).



PROGRAMM „ONBOARDING“

Von Beginn an möchten wir unsere Mitarbeitenden optimal und bedarfsgerecht auf ihre Aufgaben vorbereiten. Neben einer mitarbeiternahen Betreuung von Führungskraft und Kollegen erhalten alle neuen Mitarbeitenden einen detaillierten und individualisierten Einarbeitungsplan. Dieser beinhaltet verschiedene Aktivitäten und das Kennenlernen der beruflichen Inhalte im Zusammenhang mit ihrem Arbeitsplatz, wobei auch andere Kolleginnen und Kollegen miteinbezogen werden, die im Rahmen des Einschulungsplans eine wichtige Rolle spielen (Paten, Betreuungspersonen, fachkundige Kollegen). Der Einschulungsplan ist für den Zeitraum der ersten drei Monate ab Arbeitsbeginn konzipiert und beinhaltet auch die Messung der Zufriedenheit der neuen Arbeitskraft mit dem Einschulungsprozess und den Inhalten der Einschulung, was wiederum wesentliche Informationen für die kontinuierliche Verbesserung des Programms liefert.

PROGRAMM „FIT IN“

Bei einem Übergang im Rahmen der beruflichen Karriere aus dem Verkauf und dem Lager in die Verwaltung sind die Beschäftigten mit völlig neuen Arbeitsabläufen und anderen Anforderungen hinsichtlich ihrer Kompetenzen und Fähigkeiten konfrontiert, die sie für die Verrichtung ihrer Arbeit in der Verwaltung benötigen (zum Beispiel als Sachbearbeiter, als Junior Consultant oder als Projektleiter). Im Rahmen einer solchen Übergangsphase befähigen wir unsere Beschäftigten dadurch, dass wir Ihnen entsprechende Schulungen anbieten, durch die sie ihre Kompetenzen stärken, die für diese Arbeitsplätze und Aufgaben erforderlich sind. Zu diesem Zweck haben wir ein 3-wöchiges modulares Schulungsprogramm entwickelt, welches die betreffenden Mitarbeiter vor Aufnahme ihrer Tätigkeit am neuen Arbeitsplatz durchlaufen.

PROGRAMM „BOTER“ (PATENSCHAFTSPROGRAMM)

Alle Mitarbeitenden bei Lidl Slowenien bekommen gleich zu Beginn ihrer Tätigkeit im Rahmen unseres Patenschaftsprogramms eine feste Person zugewiesen. Dabei handelt es sich in der Regel um eine Kollegin bzw. einen Kollegen aus einer anderen Abteilung, deren bzw. dessen Aufgabe es ist, informell Unterstützung zu bieten. In der Praxis bedeutet dies, dass die als Paten fungierenden Personen die Beschäftigten bei der Eingewöhnung am neuen Arbeitsplatz und beim Kennenlernen der Unternehmenskultur sowie hinsichtlich der sogenannten ungeschriebenen „Gesetze“ unterstützen. Gleichzeitig sorgen die als Paten fungierenden Personen für das Wohlbefinden der neuen Beschäftigten während der Einarbeitungszeit und helfen ihnen, informelle Kontakte zu knüpfen.

TALENT MANAGEMENT PROZESS UND WEITERBILDUNG

TALENT MANAGEMENT

Über die Einarbeitung hinaus gilt es für Lidl Slowenien, die Potenziale der Mitarbeitenden bestmöglich zu nutzen und individuelle Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Mit dem Talent Management Prozess haben wir ein einheitliches System für Entwicklung von Mitarbeiter etabliert. Ein jährliches Potenzialgespräch zwischen Mitarbeitenden und Führungskraft gibt Raum für Feedback zu Leistung und Kompetenzen und soll zudem Entwicklungsmöglichkeiten sichtbar machen.

ZUSÄTZLICHE SCHULUNGEN

Bei der Wahl von Fortbildungsmaßnahmen können die Mitarbeitenden und Führungskräfte von Lidl Slowenien auf ein umfangreiches Weiterbildungsangebot aus Präsentationen, Schulungen, Seminaren, Trainings, Workshops und E-Learnings zurückgreifen. Mitarbeitende in den Filialen und in den Logistikzentren steht ein Terminal mit verschiedenen E-Learnings zur Verfügung. Auf diese Weise möchten wir im Unternehmen eine Kultur des selbstständigen Lernens entwickeln und fördern.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Geschäftsjahr 2020 umfasste das Talent Management 576 (31,5 %) Beschäftigte, im Jahr 2021 waren es hingegen bereits 701 Beschäftigte (37,9 %).

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Jahr 2020 nahm jeder Mitarbeiter durchschnittlich 10 Fort- und Weiterbildungsstunden in Anspruch, im Jahr 2021 11,9 Stunden.

PROZENTSATZ DER MITARBEITENDEN, DIE IN POTENTIALGESPRÄCHE EINGEBUNDEN WURDEN NACH MITARBEITENDENKATEGORIE ^{44,45,46}

Geschäftsführer und Prokuristen

2021 1,4 %

2020 1,3 %

2019 0,8 %

Sonstige Führungskräfte und Beschäftigte

2021 36,6 %

2020 30,2 %

2019 22,7 %

DURCHSCHNITTLICHE WEITERBILDUNGSSTUNDEN PRO MITARBEITENDEN NACH MITARBEITENDENKATEGORIE

Geschäftsjahr 2021
Geschäftsjahr 2020

Mitarbeitendenkategorie	weiblich	männlich	Durchschnitt
Geschäftsführer und Prokuristen	47,0 Std.	22,7 Std.	28,0 Std.
Sonstige Führungskräfte und Beschäftigte	11,0 Std.	15,4 Std.	11,7 Std.
Durchschnitt	11,1 Std.	15,8 Std.	11,9 Std.

Mitarbeitendenkategorie	weiblich	männlich	Durchschnitt
Geschäftsführer und Prokuristen	26,7 Std.	20,0 Std.	21,7 Std.
Sonstige Führungskräfte und Beschäftigte	9,4 Std.	12,4 Std.	9,9 Std.
Durchschnitt	9,5 Std.	12,7 Std.	10,0 Std.

GRI: 404-1, 404-2, 404-3 / ⁴⁴ Die Daten umfassen Personen, die zum Zeitpunkt der Analyse (April 2022) im Unternehmen noch beschäftigt waren. ⁴⁵ Über das Talent Management-System wird der Entwicklungsprozess für Beschäftigte in der Verwaltung sowie für Führungskräfte in den Bereichen Verkauf und Lager verwaltet. Für die weiteren Beschäftigten im Verkauf wird dieser Prozess manuell verwaltet und separat erfasst. Die Einführung eines Entwicklungsprozesses in Form eines Systems für die Beschäftigten im Verkauf und Lager ist in Vorbereitung. ⁴⁶ In Übereinstimmung mit GDPR bewahren wir Daten drei Jahre lang auf.

FÜHRUNGSKRÄFTE- ENTWICKLUNG

Im Jahr 2020 haben wir ein internationales Verfahren zur Entwicklung von Führungskräften auf allen Ebenen eingeführt (für Abteilungsleiter, für Gebietsleiter sowie für regionale Verkaufsleiter und Geschäftsführer). Bevor Beschäftigte eine Führungsposition antreten, nehmen alle an einem Entwicklungstag teil, im Rahmen dessen die Kompetenzen, welche Beschäftigte in ihrer neuen Position benötigen, bewertet sowie ihre Stärken und Entwicklungsbereiche festgestellt werden. Basierend auf diesen Feststellungen wird eine Reihe von Entwicklungsmaßnahmen definiert, die dazu beitragen, dass die Beschäftigten schneller am neuen Arbeitsplatz zurechtkommen. Gleichzeitig nehmen sie an zahlreichen Seminaren teil, in denen Kenntnisse zu Bereichen wie zielgerichtete Kommunikation und Leadership vermittelt werden. Lidl Slowenien ist für die weitere Entwicklung von Führungskräften auf allen Ebenen verantwortlich, während der Prozess zur Qualifizierung von Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern auf internationaler Basis stattfindet.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Jahr 2020 veranstaltete Lidl Slowenien insgesamt 43 Seminartage, an denen insgesamt 403 Führungskräfte und -kandidaten teilnahmen, im Jahr 2021 waren es insgesamt 57 Schulungstage mit 485 Führungskräften und Anwärtern auf Führungspositionen.

JOBROTATION

Ein weiterer Bestandteil der beruflichen Weiterentwicklung ist unser internationales Job Rotation Programm, dessen Vorbereitung in enger Abstimmung mit Lidl International durchgeführt wird. Das internationale Austauschprogramm dient Mitarbeitenden ab Junior Ebene, sich im Ausland sowohl persönlich weiterzuentwickeln als auch aktiv den internationalen Austausch voranzutreiben. Der Auslandsaufenthalt ist auf 12 bis 24 Monate angelegt, in denen die Teilnehmenden einen Sprachkurs absolvieren, in die Tätigkeiten im Gastland eingearbeitet werden und anschließend eigenverantwortlich verschiedenen Arbeiten nachgehen.

! NACHHALTIG = GROSSARTIG

In den Jahren 2020 und 2021 hat eine Mitarbeiterin von Lidl Slowenien diese Entwicklungsmöglichkeit im Ausland genutzt.





DIE AUF DEN
FOLGENDEN SEITEN
VERWENDETEN
FARBEN WURDEN
AUS HIMBEER- UND
TOMATENABFÄLLEN
HERGESTELLT

CORPORATE CITIZENSHIP



Corporate Citizenship verlangt von uns das Gemeinwohl der Gesellschaft zu verfolgen und nicht nur die Verwirklichung unserer persönlichen Interessen. Gemäß der Norm ISO 26000⁴⁷ können Unternehmen in Form von Corporate Citizenship einen wichtigen Beitrag zur Gesellschaft und ihrer Entwicklung leisten, indem sie sich unter anderem für gesellschaftlich relevante Themen engagieren und die Zivilgesellschaft durch Sponsoring und Spenden unterstützen.

Anita Hrast,

Mitgründerin und Direktorin des Institutes IRDO (Institut zur Entwicklung gesellschaftlicher Verantwortung)

GRI: 103-1 / ⁴⁷ Die Norm ISO 26000 ist der internationale Leitfaden für gesellschaftliche Verantwortung, der seit 2010 Richtlinien für gesellschaftlich verantwortliches Verhalten von Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe, ihrem Tätigkeitsbereich oder ihrem Standort, vorgibt.



Eine Gemeinschaft ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied.

254.000 Menschen in Slowenien lebten bereits im Jahr 2020



unterhalb der Armutsgrenze.

295.000 Menschen in Slowenien waren im Jahr 2020



von sozialer Ausgrenzung bedroht.

15 % der Weltbevölkerung sind von



einer Beeinträchtigung bzw. Behinderung betroffen.



240.000 Menschen mit Beeinträchtigungen leben in Slowenien –

was der Einwohnerzahl von Ljubljana entspricht.

Unser Bestreben, verletzte Bevölkerungsgruppen zu schützen und zu unterstützen, das in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 noch stärker ausgeprägt war, ist für uns ein strategischer Schwerpunkt im Bereich Corporate Citizenship, dem in der Nachhaltigkeitsstrategie 2025 entscheidende Bedeutung beigemessen wird. Indem wir unseren Einsatz für das Wohlergehen jedes Einzelnen in der Gesellschaft verstärken, geben wir der Gemeinschaft durch unseren bescheidenen Beitrag etwas zurück.



Als Teil der Gemeinschaft gestalten bei Lidl Slowenien das gesellschaftliche Umfeld mit, wobei wir uns in hohem Maße der Tatsache bewusst sind, dass wir für dessen Entwicklung mitverantwortlich sind. Mithilfe durchdachter, wenn auch scheinbar kleiner Schritte, tragen wir zu den **Unterzielen 10.2** und **17.17** und damit zur Bewältigung bedeutsamer gesellschaftlicher Probleme und Herausforderungen bei. Wir tun dies, indem wir mit einer Vielzahl etablierter humanitärer Organisationen, Sport- und Bildungseinrichtungen zusammenarbeiten. Seit 2013 entwickeln wir mit diesen gemeinsam, im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative „Ustvarimo boljši svet“ (Eine bessere Welt schaffen) neue Initiativen und Projekte und greifen Themenbereiche auf, die häufig übersehen werden.

Bei Lidl Slowenien trägt die Abteilung Unternehmenskommunikation die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Corporate Citizenship.

LANGJÄHRIGES SPONSORING DES SLOWENISCHEN VERBANDES FÜR BEHINDERTENSPO

Bereits seit 2016 kooperieren wir mit unserem langjährigen Partner, dem Verband für Behindertensport in Slowenien – Slowenisches paralympisches Komitee, und verfolgen gemeinsam unser bei der Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung festgelegtes Ziel: die Umsetzung und Durchführung von Programmen und Aktivitäten, mithilfe derer die Sichtbarkeit von Para-Athleten und Parasport in Slowenien gestärkt wird.

Vor den paralympischen Spielen in Tokio haben wir im Zuge unseres Engagements sowie im Hinblick auf das Erreichen der gesetzten Ziele unsere Kräfte im Rahmen der umfassenden Kommunikationskampagne „Nič mi ne manjka“ (Mir fehlt nichts) gebündelt. Mit dieser Initiative wollten wir die Aufmerksamkeit auf die slowenischen Parasportler und ihre beneidenswerten Erfolge lenken und gleichzeitig mehr Bewusstsein dafür schaffen, dass wir Menschen alle Hindernisse auf dem Weg zur Verwirklichung unserer Ziele und inneren Wünsche aus eigener Kraft überwinden können. Ursprünglich war diese

Kampagne bereits für das Jahr 2020 geplant, allerdings wurden die paralympischen Spiele aufgrund der Covid-19-Pandemie um ein Jahr verschoben – und folglich auch die meisten unserer Kommunikationsaktivitäten.

Nichtsdestotrotz wurde bereits 2020 der erste Teil der Kampagne umgesetzt – der bekannte slowenische Rapper Rok Terkaj, Künstlername „Trkaj“, schuf das musikalische Meisterwerk „Ta tempo“ (Das Tempo), das zur offiziellen Hymne der slowenischen Parasportler und in der Folge zur Titelmelodie der gesamten Kommunikationskampagne wurde.

“
Ich hatte nie das Gefühl, dass mir etwas fehlt.

Darko Đurić,
Paraschwimmer und Legende des slowenischen Parasports

Parasportler, die an der Kampagne teilnahmen, berichteten, dass es ihnen an nichts fehle. Sport kennt keine körperlichen Beeinträchtigungen, sondern nur mangelnden Willen und fehlende Motivation.

Beim Regionalwettbewerb Sporto 2021 siegte Lidl Slowenien gemeinsam mit dem Verband für Behindertensport in Slowenien – Slowenisches paralympisches Komitee in der prestigeträchtigen Kategorie „Bestes Sportsponsoring“ mit der Kampagne „Nič mi ne manjka“. Außerdem erreichte das Unternehmen mit dieser Kampagne in der Kategorie „Best-of Europe“ beim Europäischen Sponsoringswettbewerb ESA 2021 den 2. Platz.



Bei den Paralympischen Spielen in Tokio erzielte Franček Gorazd Tiršek die 50. und 51. paralympische Medaille für Slowenien im Paraschießen.



NACHHALTIG = GROSSARTIG

Nichts hat gefehlt, nicht einmal die Ergebnisse.

60 % der Slowenen

sind unsere Plakate aufgefallen.

55 Millionen Aufrufe

unserer Fan-GIFs.

485.000 Menschen

haben wir über Facebook erreicht.

100% höherer

Bekanntheitsgrad von Lidl Slowenien als Unterstützer von Paraspportler.

330% mehr

Menschen sind auf Paraspportler aufmerksam geworden.

SPENDEN FÜR EINE BESSERE WELT

Eindrucksvolle und öffentlichkeitswirksame Sponsorings sind nicht der einzige von uns verfolgte Ansatz, um zur Schaffung einer besseren Welt beizutragen. Indem wir für eine Vielzahl von Organisationen spenden, zeigen wir Tag für Tag unser Engagement zur Bewältigung der gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit.

NACHHALTIG = GROSSARTIG

In den Jahren 2020 und 2021 haben wir **mehr als EUR 880.000** an Organisationen, die in den Bereichen gesunde Lebensweise, Bildung, Kultur, Sport und humanitäre Hilfe für Menschen und Tiere aktiv sind, gespendet, was einer **Steigerung von 24,5 %** gegenüber den Jahren 2018 und 2019 entspricht.

Pro Jahr **unterstützen wir im Durchschnitt mehr als 260 Organisationen, Projekte und Programme.**

COVID-SPENDEN

Um die Bearbeitung von Spendenanfragen zu beschleunigen und transparenter zu gestalten, wurde im Juni 2020 ein neues System für die Entgegennahme von Anträgen eingeführt, deren Zahl während der Covid-19-Pandemie drastisch gestiegen ist. Durch die Einrichtung einer Möglichkeit zur Einreichung von Anträgen über die Website Ustvarimo boljši svet (Eine bessere Welt schaffen) haben wir Chancengleichheit für alle Antragsteller geschaffen. Zudem realisieren wir pro Jahr vier Spendenaufrufe in größerem Umfang. Humanitäre Spendenprojekte und Organisationen, welche das Motto des Projekts widerspiegeln, hatten Vorrang, allerdings wurden auch andere Projekte zu gesellschaftlicher Verantwortung unterstützt.

Als Reaktion auf die Covid-19-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 haben wir die Kampagne „**Skrbimo za vas, saj vi skrbite za nas**“ (Wir kümmern uns um Euch, denn ihr kümmert Euch um uns) ins Leben gerufen und Krankenhäusern, in denen Covid-19-Patienten behandelt oder gepflegt wurden, größere Mengen an Lebensmitteln gespendet. Die Verteilung der gespendeten Produkte in den verschiedenen Teilen Sloweniens erfolgte in einer gemeinsamen Aktion mit der Organisation Lions Club Slowenien.



**SKRBIMO ZA VAS,
SAJ VI SKRBITE ZA NAS
(WIR KÜMMERN UNS UM
EUCH, DENN IHR KÜMMERT
EUCH UM UNS)**

NOVEMBER 2020–DEZEMBER 2021



3.260 kg

KAFFEE, TEE UND IMBISSE

17 KRANKENHÄUSER

APRIL–MAI 2020



538 kg

OBST

UKH LJUBLJANA,
UKH MARIBOR, UKH CELJE

**LAUFENDE ZUSAMMENARBEIT
MIT HUMANITÄREN
ORGANISATIONEN**

Mit dem Verein „Humanitarček“ haben wir eine Spendenvereinbarung getroffen, im Rahmen derer wir monatlich Wertkarten spenden, die „Humanitarček“ an von ihm betreute Bedürftige verteilt. Auf diese Weise konnten auch ältere Menschen, die sich aufgrund finanzieller Schwierigkeiten am Rande der Gesellschaft befinden, ohne an Würde einzubüßen, einkaufen. Gleichzeitig haben wir im Jahr 2020 alle finanziellen Mittel, die ansonsten für den Einkauf von Werbegeschenken aufgewendet werden, an diesen Verein gespendet. Darüber hinaus unterstützen wir regelmäßig den Verein „UP-ornik“ mit monatlichen Spenden in Form von Wertkarten und quartalsmäßig die Stiftung „Peter Pavel Glavar“.

Im November 2021 haben wir die Veröffentlichung des vom Verein „Humanitarček“ herausgegebenen Buches „Le Vida – Recepti življenja“ (Rezepte für's Leben) unterstützt. Dieses Buch vereint die Geschichten älterer Menschen mit den Rezepten, die sie im Laufe ihres Lebens geprägt haben. Der gesamte Erlös aus dem Verkauf des Buches wird für die Bereitstellung von warmen Mahlzeiten für alleinlebende, bedürftige ältere Menschen ab 65 Jahren verwendet.

Dragi bratec / bralka ...
Tuk pred zadnjimi popravki pišem te vrstice... Lahko bi jih napisala na računalnik - a bi si jih pravzaprav želela napisati v čisto vsako knjigo posebej... Lastnoročno... da bi verjetno to trajalo, trajalo... zato sem izbrala vmesno pot...

Hvala - ker je bil sam odziv tako zelo ogromen. Hvala, ker vas zgodbe #vid zanimajo... Ker ste v receptih videu dodano vrednost... In ker nam pomagate skrbeti za naše (in vaše) #vide...

Naj bodo te vrstice kot stisk roke, ki sem ga podarila vsakemu izmed vas... Lepa zadnje - brez vas... bi bil boj za #vide povsem brezupen...

Ninjak



**BOLJŠ
SLEDI
SANJA**

**Hvala, ker ga
skupaj z nam**



Lidl Slovenija

Ustvarimo boljše svetlobo

VERKAUFSBASIERTE SPENDEN

Verkaufsbasierte Spenden sind diejenigen Spenden, die wir in Zusammenarbeit mit den Kunden verwirklichen. Die überwältigende Resonanz zeugt jedes Mal davon, wie tief die Sorge um ihre Mitmenschen im Herzen der Slowenen verwurzelt ist. Dies ist mit einer der Gründe, weshalb die Zahl derartiger verkaufsbasierter Spendenaktionen bei Lidl Slowenien von Jahr zu Jahr steigt.

DELUXE-SPENDE

Die Deluxe-Spende wird seit dem Jahr 2013 getätigt, wobei die Mittel dafür traditionell im Rahmen der Verkaufsaktionen zu Premium-Artikeln unter dem Markennamen Deluxe in der Weihnachtszeit und rund um das neue Jahr gesammelt werden, um für Kinder in Not eine bessere Welt zu schaffen.



Im Jahr 2020 ging die Deluxe-Spende an den Verein „**Junaki 3. Nadstropja**“ (Die Helden aus dem 3. Stock) für die Schaffung eines Rückzugszimmers auf der Abteilung für Hämatologie und Onkologie der Kinderklinik Ljubljana, die Eltern einen Rückzugsort von der Hektik des Krankenhauses und eine heimelige und gemütliche Umgebung bietet. Die Station, auf der die jüngsten der Krebspatienten behandelt werden, verfügte über keinen eigenen Raum für die häufig unvorstellbar schwierigen Gespräche zwischen Eltern und Ärzten.



Wir Eltern benötigen ein solches Rückzugszimmer, damit wir alleine weinen, uns sammeln und darüber nachdenken können, wie wir der anderen Welt begegnen können, aus der es kein Zurück mehr gibt. Und auch, damit wir im Falle guter Nachrichten an die Decke springen, uns freuen und Tränen des Glücks vergießen können.

Katarina Dalla Valle,
Mama der Heldin Mija





Im Jahr darauf wurde das durch den Verkauf von Deluxe-Artikeln gesammelte Geld für **Spenden an drei slowenische Einrichtungen für Gehörlose und Schwerhörige in Ljubljana, Maribor und Portorož**, verwendet, die verschiedene Hilfsmittel für die Arbeit mit und die Entwicklung von gehörlosen und schwerhörigen Kindern und Jugendlichen sowie Mittel für die Bereitstellung professioneller Hilfe erhielten.



Durch diese Spende war es uns möglich, ansonsten für uns nicht leistbare und überdurchschnittlich gute Lehrmittel anzuschaffen, mit denen unser Fachpersonal effektiver und auf unterhaltsame Weise helfen kann. Wir sind überzeugt, dass sich durch die Neuanschaffungen auch die Motivation der Kinder und Jugendlichen erhöhen und verbessern wird, und dass dadurch unsere Ziele in der Sprach-, Sprech- und Hörentwicklung künftig schneller und einfacher zu erreichen sind.

Dr. Boris Černilec,
Leiter des Institutes für gehörlose und schwerhörige Menschen in Ljubljana

„POMEŽIK SONCU“ (ZWINKERE DER SONNE ZU)

In Zusammenarbeit mit dem **slowenischen Verband der Kinder- und Jugendfreunde – Zveza prijateljev mladine Slovenije (ZPMS)** – ermöglichten wir im Rahmen des Programms „Pomežik soncu“ bereits seit vielen Jahren Kindern mit besonderen Bedürfnissen aus sozial benachteiligten Familien unbeschwerte Ferien am Meer. Vom 1. bis zum 31. Juli 2021

haben wir von jedem verkauften Produkt aus dem Sortiment an Lupilu- und Cien-Kids-Artikeln jeweils 10 Cent für Sommerferien von Kindern mit besonderen Bedürfnissen unter der Schirmherrschaft des ZPMS gespendet. **Mit dieser erfolgreichen humanitären Verkaufsaktion konnten wir die Mittel für 385 unbeschwerte Ferientage sammeln.**

Z nakupom izdelkov
lupilu in **Cien**
prispevate 10 centov
v sklad za letovanje otrok
s posebnimi potrebami.

POMEŽIK SONCU
Zveza Prijateljev
Mladine Slovenije®

Lidl Slovenija
Ustvarimo boljše svet

„ZLATI SEPTEMBER“ (GOLDENER SEPTEMBER)

Der September ist der Monat der Sensibilisierung für Krebserkrankungen bei Kindern und Jugendlichen. Jedes Jahr erkranken in Slowenien etwa 80 Kinder und Jugendliche an Krebs – einer Krankheit, die sie ihr ganzes Leben lang prägt. In Zusammenarbeit mit unserem slowenischen Lieferanten **Konditor** beteiligte sich Lidl Slowenien an der Kampagne zur

Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung „Ne pozabi na junake“ (Vergiss die Helden nicht). Durch den Verkauf von Linzer-Augen-Kekschen mit Schoko-Haselnuss-Creme der Marke Viki, in einem speziellen Paketangebot mit goldener Schleife, konnten wir **EUR 4.300 für das Programm des Vereins Junaki 3. Nadstropja** (Die Helden aus dem 3. Stock) spenden.

Ne pozabi na junake!

JUNAKI
3. NADSTROPJA

Lidl Slovenija
Ustvarimo boljše svet

KONDITOR

Linški keksi
EKSPLOZIVNI
Čokoladni kremni
s orehi

Ekzkluzivno
v Lidlu!

NAŠE NAM PAŠE
Linški keksi
z Viki® kremo
• Konditor
• s slovenskimi jajci
iz hlevske reje

Hvala, ker skupaj z nami ustvarjate boljši svet!

PINK OKTOBER

In Zusammenarbeit mit dem Unternehmen **Žito Slovenija** haben wir 2021 zum zweiten Mal in Folge unsere Kräfte im Pink Oktober gebündelt, und am 15. Oktober dem Tag der Brustgesundheit besondere Aufmerksamkeit gegeben. Durch den Verkauf eines speziellen rustikalen Brotlaibs, bezeichnet als „Kruh roza oktober“ (Pink Oktober-Brot), der in den Žito-Bäckereien hergestellt und exklusiv in 63 Lidl-Filialen angeboten wurde, haben wir erneut gemeinsam die slowenische Organisation **Europa Donna** im Kampf gegen Brustkrebs unterstützt.

Innerhalb von zwei Jahren konnten wir so in Zusammenarbeit mit unseren Kunden **EUR 11.000 zur Unterstützung des Programms ROZA** sammeln, das Patientinnen, ihren Kindern sowie anderen Familienangehörigen

von Patientinnen, die an Brustkrebs oder Gebärmutterkrebs erkrankt sind, psychosoziale Unterstützung bietet. Unter dem Motto „Vzemi se v roke“ (Nimm Dich selbst in die Hand) haben wir bei Lidl Slowenien mit Unterstützung von Europa Donna einen internen Vortrag für die Mitarbeiterinnen organisiert, im Rahmen dessen Špela Dolenc, Ärztin und Mitglied der Vereinigung, die richtige Art der Selbstuntersuchung vorgestellt und Fragen beantwortet hat.

Außerdem haben wir auch unsere Follower auf Social Media dazu ermutigt, auf ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu achten und sich regelmäßig selbst zu untersuchen. Über das Lidl Instagram-Profil haben wir unsere Follower aufgefordert, Gedanken, Zitate, Haikus oder Gedichte zum Thema Pink Oktober beizusteuern. Aus allen eingelangten Ideen haben slowenische Designerinnen die sechs besten ausgewählt und diese für die Gestaltung von Hintergrundmotiven für Mobiltelefone verwendet.



SCHNURRBART NOVEMBER

In den Jahren 2020 und 2021 haben wir in Zusammenarbeit mit der **slowenischen onkologischen Organisation für Männer „OnkoMan“** das Wohltätigkeit- und Präventionsprojekt Schnurrbart November organisiert, im Rahmen dessen wir unter dem Motto „Ne pozabi na jajca!“ (Vergiss die Eier nicht!) auf die Bedeutung von Prävention und Selbstuntersuchungen aufmerksam gemacht haben. So wurden im November in allen slowenischen Lidl-Filialen blaue Aufkleber mit der Aufschrift „Ne pozabi na jajca!“ auf Kartons mit Bio-Eiern und Eiern der Eigenmarke „Naše nam paše“ angebracht, und von jedem verkauften Eierkarton EUR 0,10 an die Organisation „OnkoMan“ für den Kampf gegen Krebs gespendet. Insgesamt wurden auf diese Weise mehr als **EUR 9.800** für den guten Zweck gesammelt.



LOKALE ENTWICKLUNG



Die zunehmenden globalen Herausforderungen und Bedürfnisse erfordern von uns die sorgfältige und gesellschaftlich verantwortliche Planung nachhaltiger Maßnahmen auf lokaler Ebene. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die in das lokale Umfeld eintreten, und die Stärkung der Beziehungen zu lokalen Lieferanten wirken sich auf das wirtschaftliche Potenzial der jeweiligen Region aus und gewährleisten die Entwicklung des lokalen Arbeitsmarktes als auch eine gesteigerte Widerstandsfähigkeit und Unabhängigkeit.“

Danijela Kocuvan,
Regionalberaterin, Regionale Entwicklungsagentur für die Region Podravje – Maribor



Eine gesunde lokale Entwicklung schafft Wohlstand für die Gemeinschaft.

In der Entwicklungsstrategie der Republik Slowenien bis zum Jahr 2030 ist festgehalten, dass Wirtschaftswachstum auf hochgradiger Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft beruhen muss.

Außerdem muss



Wachstum inklusiv ausgerichtet, regional ausgeglichen und umweltfreundlich sein.

Nur auf diese Weise können wir unser gewünschtes Ziel erreichen:



eine nachhaltige Entwicklung, die widerstandsfähiger gegen wirtschaftliche Umschwünge ist

und gleichzeitig die Umweltbelastung verringert.



Durch lokale Diversifizierung und den Ausbau unserer Geschäftstätigkeit erfüllen wir die Nachhaltigkeitsziele der slowenischen Entwicklungsstrategie bis 2030. Wir leisten einen wesentlichen Beitrag zum **Unterziel 8.3**, indem wir im lokalen Umfeld neue Arbeitsplätze schaffen, das Filialnetz ausbauen und die bestehenden Filialen modernisieren, wodurch wir gleichzeitig die Wirtschaftstätigkeit ankurbeln und neue Möglichkeiten für das Wachstum und die Entwicklung lokaler Lieferanten öffnen.

Bei Lidl Slowenien trägt der Bereich Immobilien die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Lokale Entwicklung.

AUSBAU DES FILIALNETZES UND MODERNISIERUNG BESTEHENDER FILIALEN

Das verzweigte Filialnetz von Lidl Slowenien umfasst **63 Filialen in ganz Slowenien**, wodurch wir mehr als 1.800 Beschäftigten einen Arbeitsplatz bieten können. In den Jahren 2020 und 2021 haben wir in Slowenien **3 neue Filialen eröffnet**, geschlossen wurde keine einzige Filiale. Trotz der Covid-19-Pandemie ist es uns gelungen, unsere Entwicklungsziele zu erreichen.

Wir legen Wert auf die Modernisierung unserer bestehenden Filialen und führen diese mit großer Sorgfalt durch. Durch die effiziente und umfassende Modernisierung der Verkaufsflächen, der Ausstattung, der Fassaden und der Außenbereiche stellen wir sicher, dass die vor längerer Zeit errichteten

Filialen ein modernes Erscheinungsbild erhalten und für unsere Kunden attraktiver werden, während sie gleichzeitig noch energieeffizienter gestaltet sind. Sofern wir uns im Rahmen der Modernisierung von Filialen für komplexere Baumaßnahmen und eine Vergrößerung der Verkaufsflächen entscheiden, bedeutet dies letztlich, dass wir auch ein breiteres Sortiment an hochwertigen Produkten zu den günstigsten Preisen anbieten können. Deshalb ist die Modernisierung unserer Filialen im Sinne unseres Engagements für Nachhaltigkeit und die Einhaltung von Umweltstandards Bestandteil unserer Bemühungen ein Umfeld zu schaffen, in dem sich sowohl unsere Kunden als auch unsere Mitarbeiter wohlfühlen.

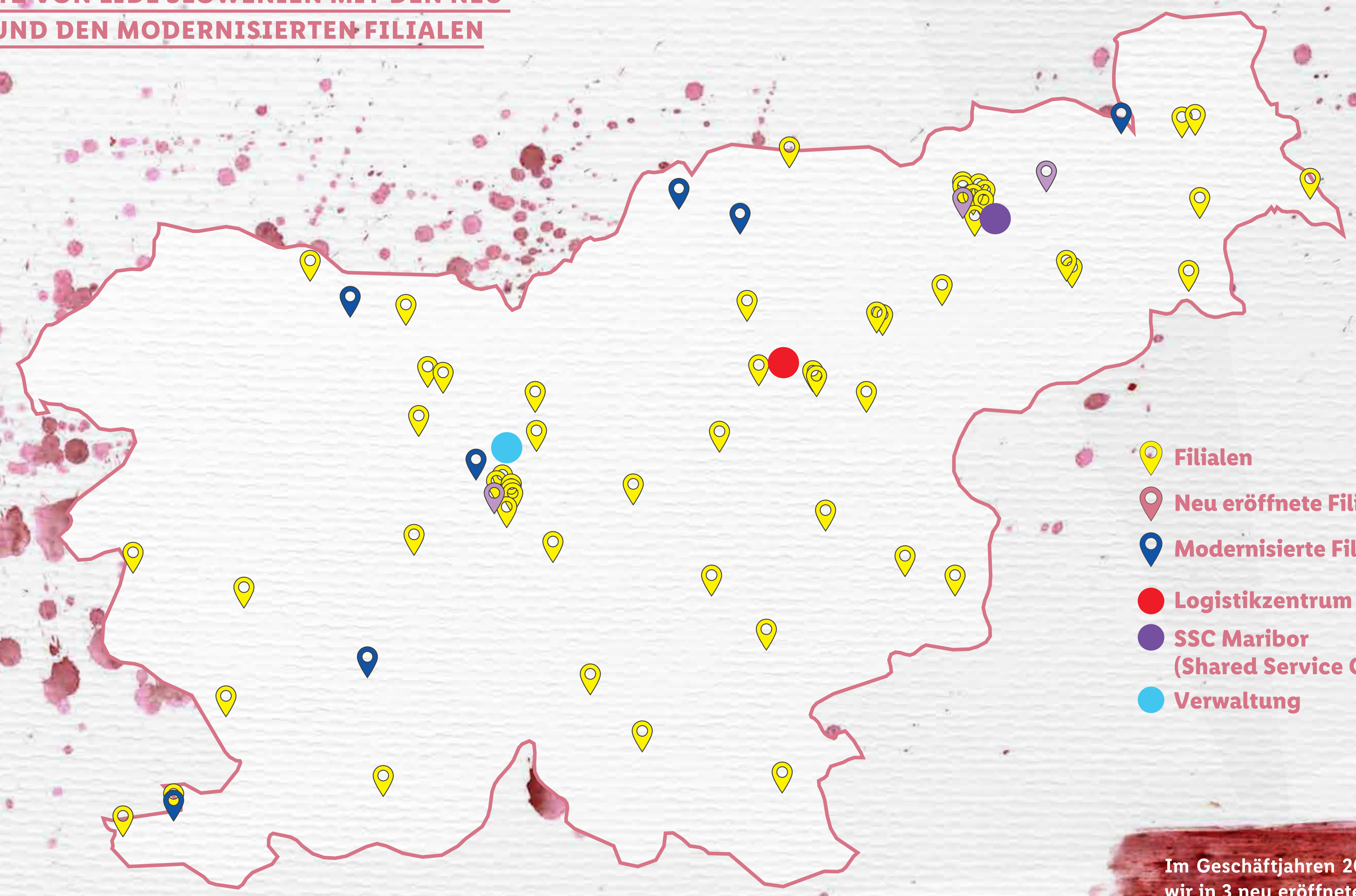
NEUE UND MODERNISIERTE FILIALEN

Kategorie	2018	2019	2020	2021
Investitionen in die Modernisierung und den Bau von Filialen	45 Mio. EUR		32 Mio. EUR ↓ (-28,9%) ⁴⁸	
Neu eröffnete Filialen	4	4	1	2
Modernisierte Filialen	6	4	3	4

GRI: 102-7, 103-2, 203-1 / ⁴⁸ Der Rückgang der Investitionen in das Filialnetz ist hauptsächlich auf die Covid-19-Pandemie zurückzuführen.



DAS FILIALNETZ VON LIDL SLOWENIEN MIT DEN NEU ERÖFFNETEN UND DEN MODERNISIERTEN FILIALEN



-  **Filialen**
-  **Neu eröffnete Filialen**
-  **Modernisierte Filialen**
-  **Logistikzentrum**
-  **SSC Maribor (Shared Service Center)**
-  **Verwaltung**

Im Geschäftsjahren 2020 und 2021 haben wir in 3 neu eröffneten Filialen zusätzlich 26 Mitarbeiter eingestellt.

VERRINGERUNG DER LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IM LOKALEN UMFELD: „HRANA SVOJE MESTO NAJDE“ (LEBENSMITTEL FINDEN IHREN PLATZ)

Neben dem Ausbau und der Modernisierung unseres ausgedehnten Filialnetzes, die sich vom Blickwinkel der lokalen Entwicklung aus betrachtet vor allem in der Schaffung neuer Arbeitsplätze und geschäftlichen Möglichkeiten für Lieferanten widerspiegeln, sind wir außerdem bestrebt, der lokalen Gemeinschaft durch andere



nachhaltige Initiativen und Maßnahmen etwas zurückzugeben.

So haben wir im Vorfeld des Internationalen Tages der Aufklärung zum Thema Lebensmittelverschwendung, der am 29. September begangen wird, in Zusammenarbeit mit Ökologen ohne Grenzen im Jahr 2021 auf lokaler Ebene Aktivitäten zur Vermeidung und Verringerung von Lebensmittelabfällen gestartet.

Im Rahmen des Pilotprojekts haben wir ein konkretes Modell für die Zusammenarbeit mit der lokalen Gemeinschaft hinsichtlich der Vorgangsweise und insbesondere bezüglich der Verringerung von Lebensmittelabfällen ausgearbeitet mit dem Ziel, dieses Modell daraufhin anderen Gemeinden zur Umsetzung anzubieten.

Diese Organisation forscht und arbeitet bereits seit 10 Jahren im Bereich Lebensmittelverschwendung, und sie hat bestehende und künftige Mitglieder des Netzwerkes Zero Waste Slovenija zur Mitwirkung eingeladen, da diese Gemeinden erfahrungsgemäß der von ihnen verfolgten Zero-Waste-Strategie gegenüber aufgeschlossener sind und die Bereitschaft zu ambitionierten Veränderungen mitbringen. Für die Teilnahme am Pilotprojekt „**Hrana svoje mesto najde**“ wurde die Gemeinde Škofja Loka ausgewählt.

Im Rahmen unserer Bemühungen Zero-Waste-Initiativen zu realisieren, sind wir in Škofja Loka froh darüber, dass mit diesem Projekt der Verschwendung von Lebensmitteln besondere Aufmerksamkeit schenken können, denn etwas dagegen zu tun erfordert keine tief greifenden Anpassungen – lediglich unsere Entschlossenheit und ein paar Verhaltensänderungen – die schnell einen wesentlichen Unterschied ausmachen können.

Tine Radinja,
Bürgermeister von Škofja Loka

Neben einer umfassenden Sensibilisierung für das Thema haben wir uns bemüht, Möglichkeiten zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung innerhalb dreier Zielgruppen zu finden:

- Öffentlicher Sektor,
- Wirtschaftstreibende,
- Haushalte.

Das Projekt endete am **24. April 2022** anlässlich des **2. Slowenischen Tages ohne Lebensmittelverschwendung**, der von Lidl Slowenien initiiert wurde.

Vsak od nas v povprečju na leto zaužije **27 kilogramskih štruc kruha**. Vsak od nas pa tudi v povprečju zavrže **9 štruc kruha**. Naj v Škofji Loki zavrženi hrani končno poteče rok - ko prideš domov, razreži štruco in višek kruha zamrzni!



Občinska iniciativa za manj zavržene hrane
Ekologov brez meja in Lidla Slovenija



HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT



Sichere Lebensmittel sind für Konsumenten in Europa etablierter Standard. Eine ausschlaggebende Rolle hinsichtlich der Sicherheit und der Qualität von Lebensmitteln spielen dabei alle in der Lebensmittelbranche tätigen Akteure, indem sie für sich Qualitätsstandards festlegen, welche über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen, beispielsweise, indem sie den Verarbeitungsgrad verringern, den Gehalt an Salz, Zucker und gesättigten Fettsäuren in Lebensmitteln senken oder auch den Ballaststoffanteil erhöhen. Allerdings vergessen die Konsumenten manchmal, dass auch die Lagerung und Verarbeitung von Lebensmitteln großen Einfluss auf die Produktsicherheit haben.

Prof. dr. Igor Pravst,

Leiter der Forschungsgruppe Ernährung und öffentliche Gesundheit am Institut für Ernährungswissenschaften, Ljubljana





Illustration:
Mitja Bokun
Gestaltet mit Farben
aus Himbeer- und
Zwiebelschalenabfällen.

Hauptanspruch der Kunden sind qualitativ hochwertige und frische Produkte.

600 Millionen bzw. 1 von 10 Menschen erkranken jedes Jahr



infolge von kontaminierten Lebensmitteln.



1 von 5 Todesfällen weltweit steht im Zusammenhang mit unzureichender Ernährung.

Die Menschen nehmen



durchschnittlich 86 % mehr Salz zu sich, als gesund wäre.

Die Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Produkte sowie die Sensibilisierung für die Bedeutung einer gesunden und ausgewogenen Ernährungsweise sind ein wichtiger Faktor für die Gesundheit und das Wohlbefinden der Bevölkerung, und Lidl Slowenien hat als eines der größten slowenischen Handelsunternehmen darauf erheblichen Einfluss.



Eines der strategischen Ziele für die Entwicklung der slowenischen Landwirtschaft ist die Gewährleistung der Ernährungssicherheit durch eine ungehinderte, stabile Produktion sicherer, qualitativ hochwertiger und erschwinglicher Lebensmittel. Bei Lidl Slowenien stehen Qualität und Frische an erster Stelle, weshalb wir bereits im Jahr 2019 eine **Verpflichtung zu bewusster Ernährung** definiert haben, die uns als Leitprinzip zur Verwirklichung der Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens dient und gleichzeitig unseren Beitrag zur Umsetzung der **Unterziele 3.D** und **12.7** darstellt. Mithilfe strenger Kriterien und laufender Verbesserungen stellen wir die hohe Qualität der Lebensmittel in unseren Regalen sicher und engagieren uns gleichzeitig für die Sensibilisierung unserer Kunden.

Bei Lidl Slowenien trägt der Bereich Qualitätssicherung die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Hochwertige Produkte und Produktsicherheit.

In dieser Verpflichtung zu bewusster Ernährung sind die Konzepte zur Gewährleistung hoher Qualität und Produktsicherheit in der Lebensmittelproduktion, der Entwicklung von Rezepturen und der Auswahl der Inhaltsstoffe festgelegt. Bei der Festlegung interner Grenzwerte setzen wir uns ehrgeizige Ziele und legen im Rahmen eines konsequenten, präventiven Verbraucherschutzes auch in denjenigen Bereichen Beschränkungen fest, die von der gegenwärtigen Gesetzgebung (noch) nicht geregelt werden. Ebenso haben wir bei der Verbesserung der Rezepturen große Fortschritte gemacht.

Im Rahmen des Wesentlichkeitsprozesses, bei dem die Stakeholder von Lidl Slowenien die für sie wesentliche Themen für die Berichterstattung im Nachhaltigkeitsbericht festlegen, rangiert das Thema Hochwertige Produkte und Produktsicherheit bereits zum zweiten Mal in Folge an erster Stelle – bei insgesamt 41 im Lidl Verantwortungsmodell erfassten Themen.

QUALITÄT UND SICHERHEIT DES ANGEBOTS

Um die Qualität und Sicherheit der Produkte unserer Eigenmarken sicherzustellen, verfolgt Lidl Slowenien **7 Grundsätze der Geschäftstätigkeit**:

LAUFENDE PRODUKTVERBESSERUNGEN

Die Produkte unserer Eigenmarken werden stetig weiterentwickelt und an die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse sowie an die Bedürfnisse und Vorlieben unserer Kunden angepasst. Das Erreichen unserer Ziele wird aufmerksam verfolgt, und durchgeführte Optimierungen werden der Öffentlichkeit kommuniziert.

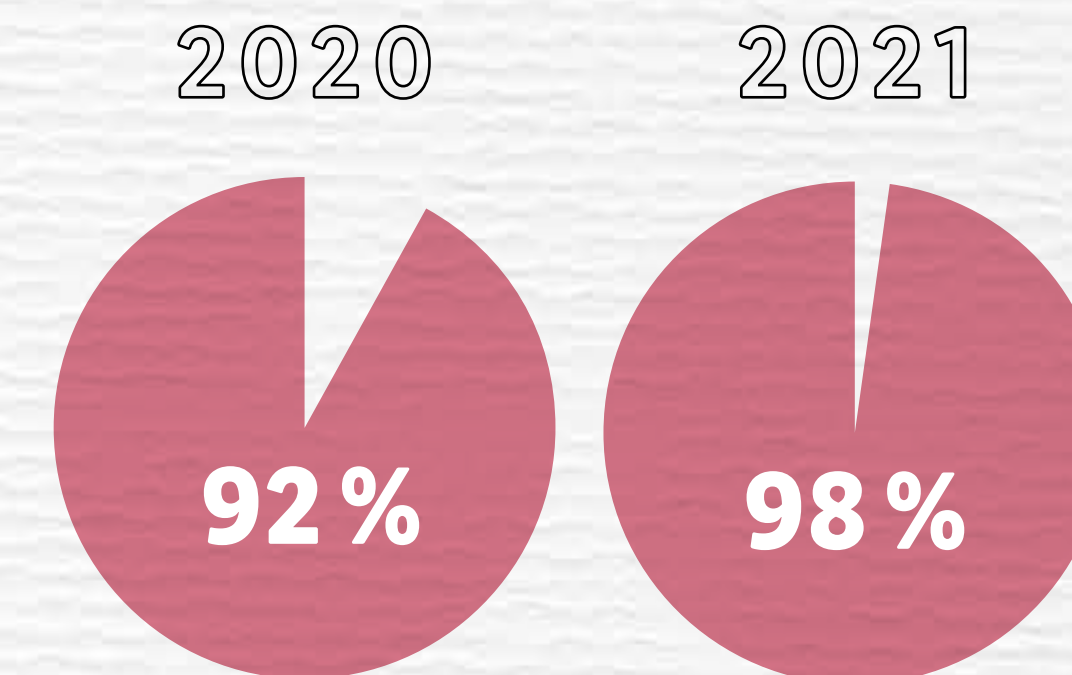
SORGFÄLTIGE AUSWAHL VON LIEFERANTEN

Besonderes Augenmerk legen wir auf die sorgfältige Auswahl der Lieferanten und Hersteller unserer Eigenmarken. Diese müssen nach dem international anerkannten Standard **IFS Food zertifiziert** sein, wobei wir auch eine Zertifizierung nach **BRCGS** akzeptieren. Von Lieferanten für Obst und Gemüse sowie Blumen und Grünpflanzen fordern wir das **GLOBALG.A.P.** Zertifikat.

Im Rahmen der Entwicklung und Verbesserung der Produktionsprozesse arbeiten wir mit Lieferanten und Herstellern zusammen. Außerdem führen wir mit unabhängigen akkreditierten Instituten unangekündigte Überprüfungen der Produktionsstätten durch.



ZERTIFIZIERTE LOKALE LIEFERANTEN



QUALITÄTSKONTROLLE

Kontinuierliche Kontrolluntersuchungen sind ein wichtiger Bestandteil des Lidl-Mosaiks zur Qualitätssicherung. Die internen Kontrollen erfolgen durch die Abteilung Qualitätssicherung, die zudem Experten anerkannter unabhängiger Institute mit der Durchführung komplexer Qualitäts- und Produktsicherheitsanalysen beauftragt. Auch nach der Aufnahme eines Produkts ins Sortiment werden regelmäßige Analysen durchgeführt.

RÜCKRUFE UND KONTROLLUNTERSUCHUNGEN

	2020	2021
Anzahl von Produktrückrufen (Eigenmarken)	9	7
Anzahl von Produktrückrufen bei Lebensmitteln (Eigenmarken)	9	4
Anzahl von Produktrückrufen aus dem Non-Food-Bereich (Eigenmarken)	0	3
Anzahl der von der Aufsichtsbehörde entnommenen Proben (Lebensmittel und Non-Food-Produkte)	195	216
Anzahl der von der Aufsichtsbehörde entnommenen Proben, bei denen keine Abweichungen festgestellt wurden	192	215
Anzahl der von der Aufsichtsbehörde entnommenen Proben, bei denen Abweichungen festgestellt wurden	3	1

In allen Fällen wurden die Produkte aufgrund von Unstimmigkeiten, die im Rahmen unserer regelmäßig durchgeführten, internen Qualitätskontrollen festgestellt wurden, zurückgerufen. Ausgehend von den Proben, die von der Aufsichtsbehörde für Lebensmittelsicherheit, Veterinärwesen und Pflanzenschutz entweder im Rahmen regelmäßiger oder außerordentlicher Kontrollen entnommen wurden, wurde im Jahr 2021 ein Bescheid über das Verbot des Inverkehrbringens erlassen. Im Jahr 2020 erhielten wir von der Aufsichtsbehörde eine Verwarnung und drei Bescheide über das Verbot des Inverkehrbringens.

Sofern der Verdacht aufkommt, dass ein Produkt den Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit nicht entspricht, werden unverzüglich standardisierte interne Verfahren eingeleitet: das Produkt wird aus dem Verkauf genommen und die zuständigen Aufsichtsbehörden werden in Kenntnis gesetzt. Gleichzeitig wird die Öffentlichkeit über verschiedene Kommunikationskanäle informiert, unter anderem durch Aushänge in den Geschäften und Meldungen auf der Website www.lidl.si. Zudem ergeht eine Benachrichtigung an die slowenische Presseagentur STA. Kundenbeschwerden nehmen wir über das Lidl Infofon entgegen (telefonisch unter +386 (0)80 70 60 bzw. per E-Mail unter infofon@lidl.si).

ENTWICKLUNG VON REZEPTUREN UND SENSORISCHE BEWERTUNG

Die Produkte unserer Eigenmarken werden ständig überwacht, wobei vor allem neue Erkenntnisse in den Bereichen Gesundheit, Wissenschaft und Technologie die Qualitätskriterien beeinflussen.

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Rahmen der in den Jahren 2020 und 2021 von der Biotechnischen Fakultät der Universität Ljubljana (Expertengremium des Lehrstuhls für Fleischtechnologie und Lebensmittelbewertung) durchgeführten Bewertung der sensorischen Qualität ausgewählter Eigenmarkenprodukte erzielten wir ganze 373-mal die Note „Ausgezeichnet“. Dies bedeutet, dass unsere Produkte mit mindestens 18 von 20 laut dem Bewertungsschema möglichen Punkten benotet wurden.



DURCHFÜHRUNG VON VERBRAUCHERTESTS

Das für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Produkte unserer Eigenmarken wichtige Feedback erheben wir regelmäßig durch Verbrauchertests, bei denen die Verbraucher in einem Blindtestverfahren dasselbe Produkt von verschiedenen Herstellern bewerten.

STRENGSTE ANFORDERUNGEN AN PRODUKTE UNSERER EIGENMARKEN

Bei den Produkten unserer Eigenmarken **erfüllen wir noch strengere Anforderungen als vom Gesetzgeber festgelegt**. So dürfen beispielsweise Obst und Gemüse lediglich Pestizidrückstände aufweisen, die sich auf maximal ein Drittel der gesetzlich zulässigen Grenzwerte belaufen. Lidl Slowenien kontrolliert konsequent, ob die Lieferanten diese Anforderungen einhalten.

VERMEIDUNG UNERWÜNSCHTER INHALTSSTOFFE

Besonderes Augenmerk richten wir auf Kontaminanten, d. h. unerwünschte Inhaltsstoffe in Lebensmitteln. In vielen Fällen gibt es diesbezüglich noch keine europäischen oder nationalen gesetzlichen Vorschriften, weshalb wir gemeinsam mit unseren Lieferanten **interne Richtlinien und Verfahren zur Verringerung des Gehalts an derartigen Inhaltsstoffen entwickelt haben**.

NACHHALTIG = GROSSARTIG

Im Jahr 2021 hat die Abteilung Qualitätssicherung das externe Audit durch das Unternehmen Bureau Veritas Slowenien erfolgreich bestanden, das eine Grundvoraussetzung für die Zertifizierung nach ISO 9001:2015 darstellt. Die internationale Norm ISO 9001:2015 basiert auf den Grundsätzen des Qualitätsmanagements, die heutzutage von erfolgreichen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen weltweit angewendet werden. In dieser Norm sind die Anforderungen an ein Qualitätsmanagementsystem festgelegt, und sie bietet einen grundlegenden Leitfaden für eine noch erfolgreichere Geschäftstätigkeit.



ENTWICKLUNG DER PRODUKTQUALITÄT

Das Sortiment an Produkten unserer Eigenmarken wird regelmäßig überprüft und verbessert. In den Jahren 2020 und 2021 wurden die Rezepturen von **50 slowenischen Produkten optimiert**. Zu den wichtigsten Zielsetzungen zählt die Optimierung der Eigenmarken hinsichtlich ihres **Gehalts an Zucker, Salz, Farb-, Konservierungs- und Aromastoffen**. Auch auf internationaler Ebene sind wir bestrebt, die Qualität der Produkte aller Eigenmarken weiterzuentwickeln, da alle Lidl Länder dieselben Ziele verfolgen.

UNSERE VERPFLICHTUNGEN IM HINBLICK AUF EINE BEWUSSTE ERNÄHRUNG

SALZ/ZUCKER

VERPFLICHTUNG

BIS ZUM 1. 1. 2025

Verringerung der durchschnittlichen Menge an zugesetztem Zucker und Salz in den Produkten unserer Eigenmarken um 20 %.⁴⁹

Hinsichtlich der Verringerung des Zuckergehalts konzentrieren wir uns vor allem auf Lebensmittel, die bei Kindern beliebt sind.

Hinsichtlich der Verringerung des Salzgehaltes konzentrieren wir uns auf die Gruppe derjenigen Lebensmittel, die in größeren Mengen konsumiert werden und in hohem Maße zur täglichen Aufnahme von Salz beitragen.

CROISSANTS MIT NUSSFÜLLUNG



Von 23,0 g auf 18,4 g Zucker (pro 100 g des Produkts)

FARBSTOFFE

VERPFLICHTUNG

AB DEM 1. 12. 2020

Alle Produkte, denen Farbstoffe beigemischt sind, werden auf die Notwendigkeit der Verwendung dieser Farbstoffe hin überprüft.

Verkauf von Lebensmitteln mit färbenden Wirkstoffen nur, sofern diese unerlässlich sind.

Verzicht auf künstliche Farbstoffe, sofern dies möglich ist.

Vollständiger Verzicht auf die Verwendung von Karmin und Erythrosin in slowenischen Produkten.

TEEWURST



BEINHÄLTET ROTE-BEETE-SAFT

KONSERVIERUNGSMITTEL

VERPFLICHTUNG

AB DEM 1. 12. 2020

Verringerung des Gehalts an Konservierungsmitteln oder der vollständige Verzicht auf diese, es sei denn, dies hätte negative Auswirkungen auf die Lebensmittelsicherheit.

Überprüfung dahingehend, ob die Verwendung von Konservierungsmitteln erforderlich ist.

Suche nach geeigneten Technologien, durch deren Verwendung die Haltbarkeit und Sicherheit der betreffenden Produkte auch ohne Konservierungsmittel gewährleistet ist.

POTRATNA POTICA (GENIESSERPOTITZE)



ENTHÄLT KEINE KONSERVIERUNGSMITTEL

AROMASTOFFE

VERPFLICHTUNG

AB DEM 1. 12. 2020

Überprüfung dahingehend, ob die Verwendung von Aromastoffen in allen aromatisierten Produkten erforderlich ist.

Verzicht auf künstliche Aromastoffe, sofern dies möglich ist.

PIZZASTANGE



ENTHÄLT KEINE GESCHMACKSVERSTÄRKER

„ZDRAVKO LIDL PRIPOROČA“ (ZDRAVKO LIDL EMPFIEHLT)

Eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung und ein aktiver Lebensstil sind für die Gesundheit ausgesprochen wichtig. Um den Kunden das Auswählen von Lebensmitteln mit einer vorteilhaften Nährstoffzusammensetzung zu erleichtern, haben wir das Projekt „Zdravko Lidl priporoča“ (Zdravko Lidl empfiehlt) ins Leben gerufen. Im Rahmen dieses Projekts präsentieren wir auf die Ernährung bezogene Vorteile verschiedener Produkte in unseren Filialen in Slowenien und bieten gleichzeitig Ernährungstipps für eine



abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung.

Die Auswahl der von Zdravko Lidl empfohlenen Produkte basiert auf den Ernährungsrichtlinien der Weltgesundheitsorganisation für die Entwicklung von Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor unangemessenen Werbebotschaften, die vom slowenischen Gesundheitsministerium auf nationaler Ebene umgesetzt worden sind.

Mehr erfahren:

- Positionspapier Bewusste Ernährung

Mit dem Projekt „Zdravko Lidl priporoča“ möchten wir außerdem dazu beitragen, dass:

- sich die Zahl derjenigen Menschen, die täglich ein **Frühstück** zu sich nehmen, erhöht,
- die Verzehrmenen von **Gemüse und Obst** ansteigen,
- **sich die aufgenommenen Mengen an gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz verringern,**
- mehr Menschen **eine ausgewogene Ernährung** im Einklang mit den Richtlinien und Empfehlungen anstreben.



ZDRAVKO LIDL EMPFIEHLT PILOS SKYR



Fettfrei
Hoher Eiweißgehalt

KAMPAGNE „TVOJA IZBIRA SE ZAČNE V LIDLU“ (Deine Wahl beginnt bei Lidl)

Als Reaktion auf die Nachfrage seitens unserer Kunden haben wir unser Sortiment um zahlreiche **vegane, vegetarische, bio** und **laktose- und glutenfreie Produkte** erweitert und auf diese in einer Serie von vier Werbespots hingewiesen, **im Zuge derer 12 leckere Ideen für das Frühstück und das Mittagessen sowie für Pausenimbisse vorgestellt wurden.** Das Konzept dahinter war sehr speziell: Anstelle von Hintergrundmusik erlebten die Zuschauer die Produkte und Rezepte mit den authentischen Geräuschen der Essenzubereitung – **ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response).**



MIKROPLASTIK

Mikroplastik ist eine der größten ökologischen Herausforderungen unserer Zeit, die auch bei Lidl Slowenien im Fokus steht. Seit dem Jahr 2021 erfüllen wir unsere diesbezügliche Verpflichtung und **verzichten auf Mikroplastik in den Rezepturen der Kosmetikprodukte unserer Eigenmarken**, sofern dies die Qualität bzw. Verwendbarkeit des betreffenden Produkts und dessen Sicherheit nicht wesentlich beeinträchtigt.

WAS IST MIKROPLASTIK?

Als Mikroplastik werden **abrasiv wirkende Kunststoffpartikel** („Microbeads“) bezeichnet, die **kleiner als 5 mm sind**. Diese bestehen aus Kunststoffen wie Polyamid (PA), Polyethylen (PE), Polyethylenterephthalat (PET), Polyester (PES), Polyimid (PI), Polypropylen (PP) und Polyurethan (PUR).

NACHHALTIG = GROSSARTIG

EIGENMARKENPRODUKTE OHNE MIKROPLASTIK

- ▶ Antischuppen-Shampoo
- ▶ Duschgel
- ▶ Flüssige Handseife
- ▶ Geschirrspülmittel
- ▶ Lufterfrischer in Gelform



Mehr erfahren:

- [Positionspapier Mikroplastik](#)

BESTÄTIGTE QUALITÄT UND FRISCHE

Die hohe Qualität der Eigenmarkenprodukte von Lidl Slowenien belegen auch zahlreiche **Studien, Auszeichnungen und Preise.**⁵⁰

BEST BUY AWARDS

15 BEST BUY AWARDS

Die Best Buy Awards werden von ICERTEAS verliehen, einer unabhängigen Organisation mit Sitz in der Schweiz. Basierend auf öffentlichen Kundenbefragungen wurde Lidl Slowenien in **15 Kategorien für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis ausgezeichnet.**



PRODUKT DES JAHRES

8 Auszeichnungen (6 Produkte und 2 vollständige Produktlinien)

Die Verleihung des Siegels **Produkt des Jahres** erfolgt jedes Jahr basierend auf den Stimmen einer großen Zahl von Konsumenten, die in einer landesweiten repräsentativen Umfrage erfasst werden. Diese Umfrage wird in Slowenien vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen NielsenIQ durchgeführt.



TESTS DES SLOWENISCHEN KONSUMENTENSCHUTZVERBANDES

Lidl Slowenien siegte in 4 Tests

Im Jahr 2021 siegten Eigenmarkenprodukte bei 4 Tests, 3 Produkte wurden mit ‚Gut‘ bzw. ‚Sehr gut‘ bewertet. Durchgeführt werden die Bewertungen vom unabhängigen slowenischen Konsumentenschutzverband.



AUSZEICHNUNGEN IN GOLD DER SLOWENISCHEN WIRTSCHAFTSKAMMER

48 Auszeichnungen

Die Slowenische Wirtschaftskammer für Landwirtschaftsbetriebe und Lebensmittelunternehmen führt jährlich eine Qualitätsbewertung von Brot, Back- und Konditorwaren sowie von Teigwaren durch. Die **Auszeichnungen in Gold für hervorragende Qualität** werden von einer bereichsübergreifenden Expertenjury vergeben, die das Aussehen, den Geruch und den Geschmack von Produkten bewerten.



QUDAL®

15 goldene QQuality meDAL™-Auszeichnungen

Die Auszeichnung **Goldene QQuality meDAL™** wird an Produkte und Dienstleistungen verliehen, die laut den Erfahrungen und der Meinung von Kunden das höchste Qualitätsniveau bieten.



FRISCHE ist neben der Produktqualität und -sicherheit eine der grundlegenden Verpflichtungen gegenüber unseren Kunden, weshalb alle wesentlichen Prozesse, die sich auf die Gestaltung unseres Sortiments auswirken, im Hinblick auf die Einhaltung dieses Versprechens an unsere Kunden gestaltet werden.

82% der Kunden sind zufrieden bzw. sehr zufrieden

mit der Qualität von Obst und Gemüse.⁵¹

Frischebeauftragte



überprüfen und bestücken stündlich die Obst- und Gemüseregale.

Sofern ein Lebensmittel den Anforderungen hinsichtlich Qualität, frei von Beschädigungen und Frische nicht entspricht, wird dieses aussortiert.



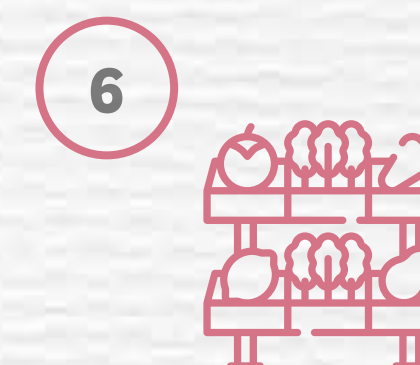
INNERHALB KÜRZESTER ZEIT VOM FELDE INS GESCHÄFT



Die Zusammenarbeit mit Genossenschaften verkürzt die Transportwege.



Lagerung von frischem Obst und Gemüse.



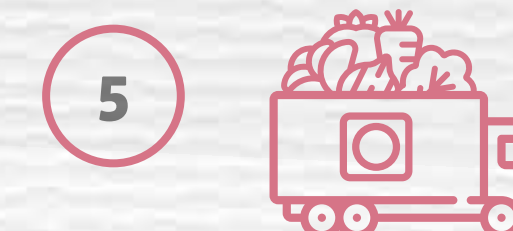
Die Frischebeauftragten überprüfen Obst und Gemüse auf ihre Frische und bestücken die Regale.



Die angebotenen Produkte werden von den Landwirten saisonal angebaut.



Fachleute überprüfen die Qualität hinsichtlich der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen sowie der noch strengeren Vorschriften seitens Lidl.



Belieferung der Lidl Filialen – täglich morgens.



REGIONALE PRODUKTE



Die erfassten Daten zeigen, dass 46 % der slowenischen Bevölkerung im Alter von 15 bis 75 Jahren, wann immer möglich, Produkte kaufen, die in Slowenien hergestellt wurden. (Mediana TGI Slowenien, 2021, Stichprobengröße: 4062 Befragte)

Irena Setinšek,
Exekutivdirektorin von Mediana

GRI: 103-1



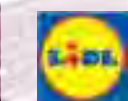


Illustration:
Mitja Bokun

Gestaltet mit Farben
aus Himbeer-,
Rote-Beete- und
Rotkohlabfällen.

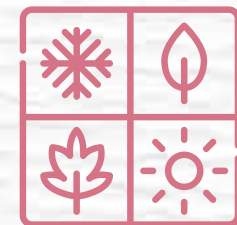
Produkte lokaler Lieferanten sind in Slowenien ein starkes Synonym für Nachhaltigkeit.

Für 49,2 % der slowenischen Bevölkerung sieht nachhaltige Ernährung in engem Zusammenhang



mit lokal erzeugten Lebensmitteln.

59 % sind zum Kauf von



saisonalen Lebensmitteln bereit.

39,9 % sind der Meinung, sie verfügen



über zu wenige Informationen zu nachhaltiger Ernährung.

Die Slowenen sind der Meinung, dass lokal erzeugte Lebensmittel nur geringe negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, da der Einsatz von Pestiziden und gentechnisch veränderten Organismen Einschränkungen unterliegt und auch, weil diese Lebensmittel erschwinglich und für alle zugänglich sind. Ein Viertel der slowenischen Bevölkerung ist der Ansicht, dass zu einer nachhaltigen Ernährung auch traditionelle und möglichst wenig verarbeitete Lebensmittel gehören; ein Fünftel meint, dass es sich dabei um eine gesunde Ernährungsweise handelt.

Im Rahmen des Wesentlichkeitsprozesses, bei dem die Stakeholder die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen für Lidl Slowenien definieren, wurden Regionale Produkte nicht als wesentliches Thema identifiziert. Wir haben diesen Bereich jedoch aufgrund seiner strategischen Bedeutung für Lidl Slowenien in unseren Nachhaltigkeitsbericht aufgenommen.



Laut der Umfrage zur gesellschaftlichen Verantwortung von Lebensmittelhändlern, die das Marktforschungsunternehmen Mediana jährlich für Lidl Slowenien durchführt, erwarten 82 % der Befragten vom Lebensmitteleinzelhandel die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung im Sinne eines umfassenden Sortiments an slowenischen Produkten. Indem wir in hohem Maße auf lokale Partnerschaften setzen und durch das Nachverfolgen der **Unterziele 2.3, 12.7 und 17.17**, kommen wir unseren strategischen Nachhaltigkeitsverpflichtungen nach und erfüllen die Erwartungen unserer Kunden. Gleichzeitig fördern wir lokale Lieferanten und sensibilisieren hinsichtlich der positiven Auswirkungen, die das Kaufen von Produkten lokaler Lieferanten hat.

Bei Lidl Slowenien trägt der Einkauf die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Lokale Produkte.

Bei Lidl Slowenien sind wir uns der zahlreichen, auf mehreren Ebenen wirksamen Vorteile bewusst, die eine Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten mit sich bringt. Aus diesem Grund bieten wir eine Reihe diverser regionaler Produkte an, wobei uns die internationale Präsenz der Lidl-Gruppe ermöglicht, unseren Lieferanten die Türen zu ausländischen Märkten zu öffnen.

Die strategische Ausrichtung auf slowenische Lieferanten wird von unseren Einkaufsabteilung unter Berücksichtigung des lokalen Umfelds und mit Blick auf das Wohl der Kunden sowie der Gesellschaft als Ganzes umgesetzt. Unser Sortiment an lokalen Produkten wird von Jahr zu Jahr umfassend erweitert, und auch das Volumen der Exporte unserer Lieferanten ins Ausland über Lidl Slowenien steigt jährlich an.

WIR ÖFFNEN TÜREN INS AUSLAND⁵²

**21,0 % der
Produkte**

↑ **+1,3 %**

im Wert von

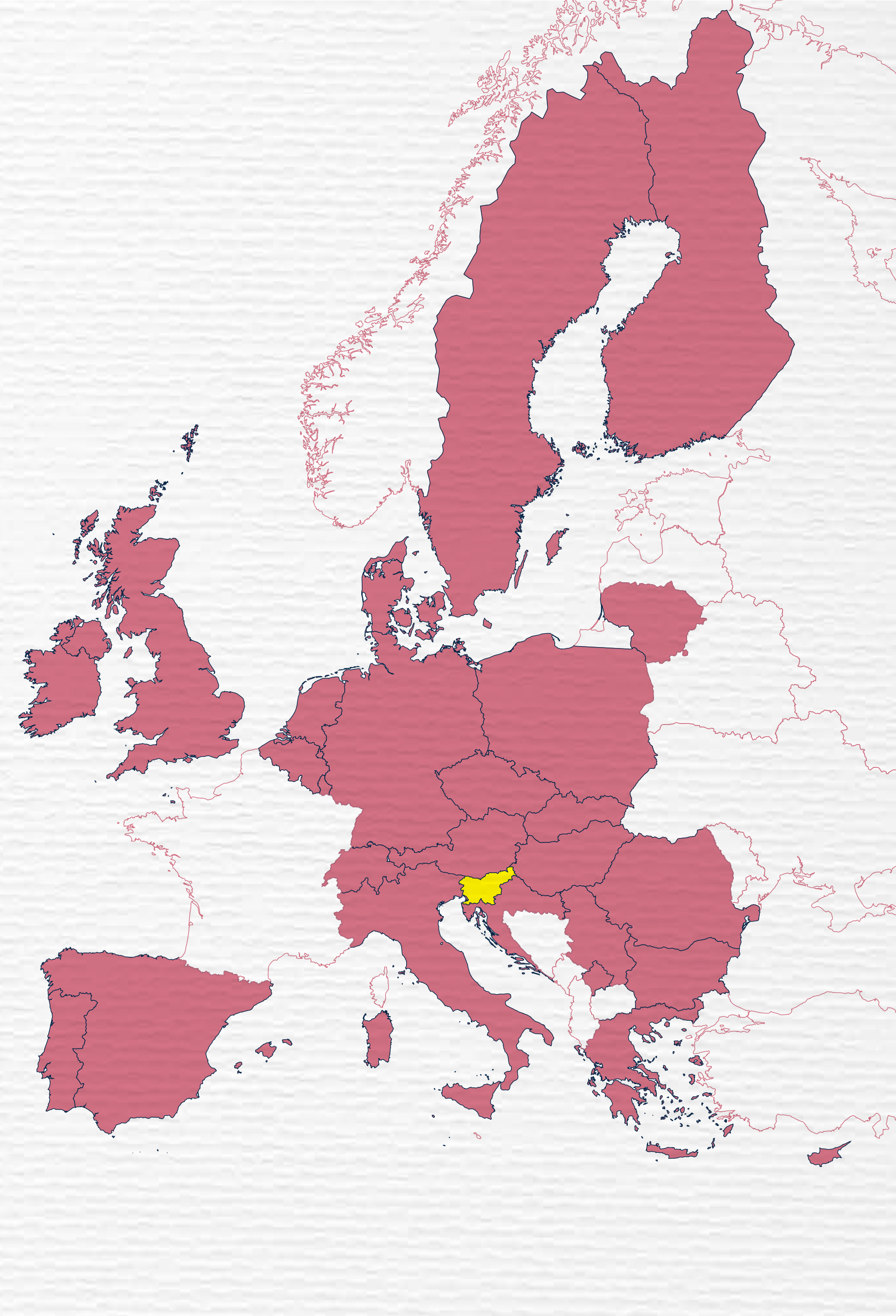
EUR 49,5 Mio.

↑ **+52,1 %**

werden in

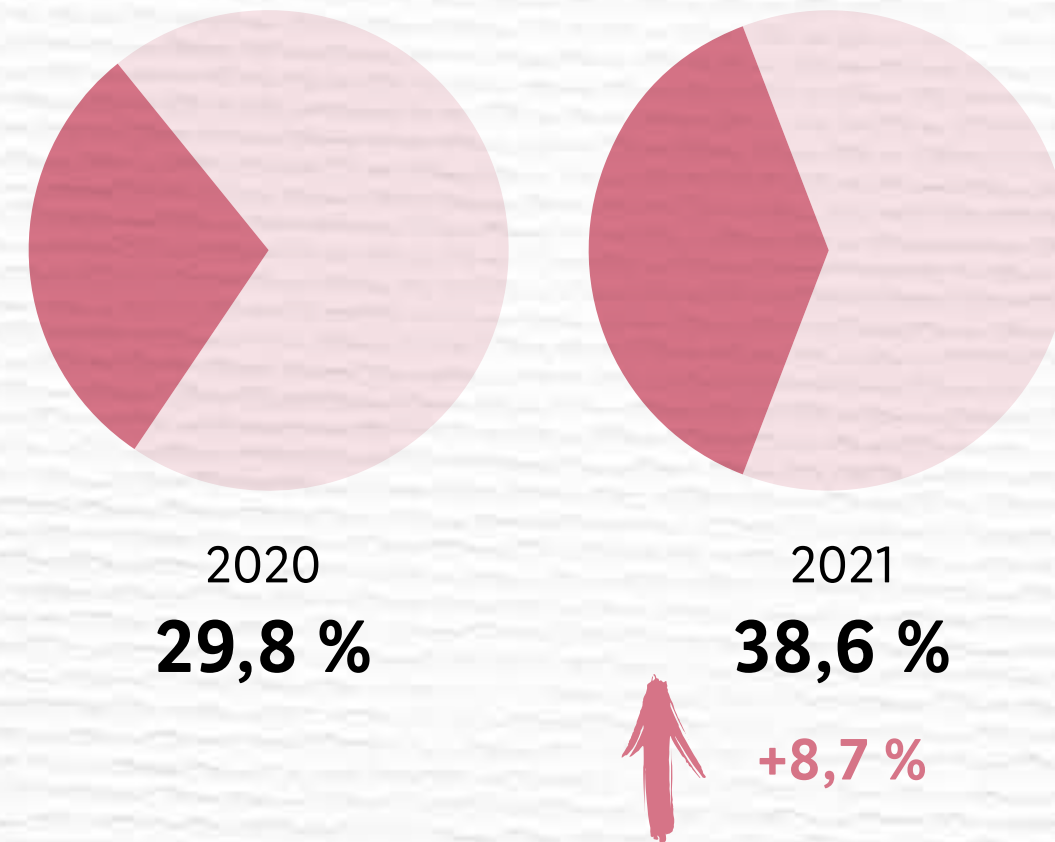
24 Länder

exportiert.

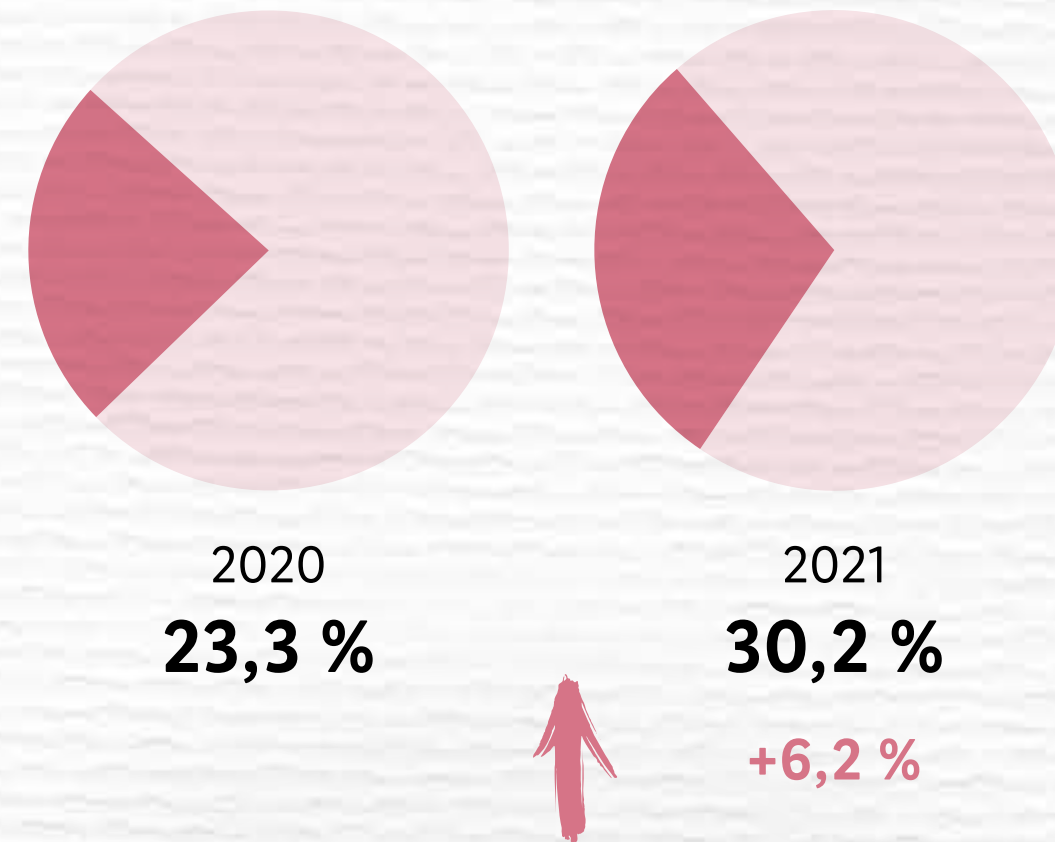


REGIONALE PRODUKTE

Anteil der Aufwendungen für lokale Lieferanten

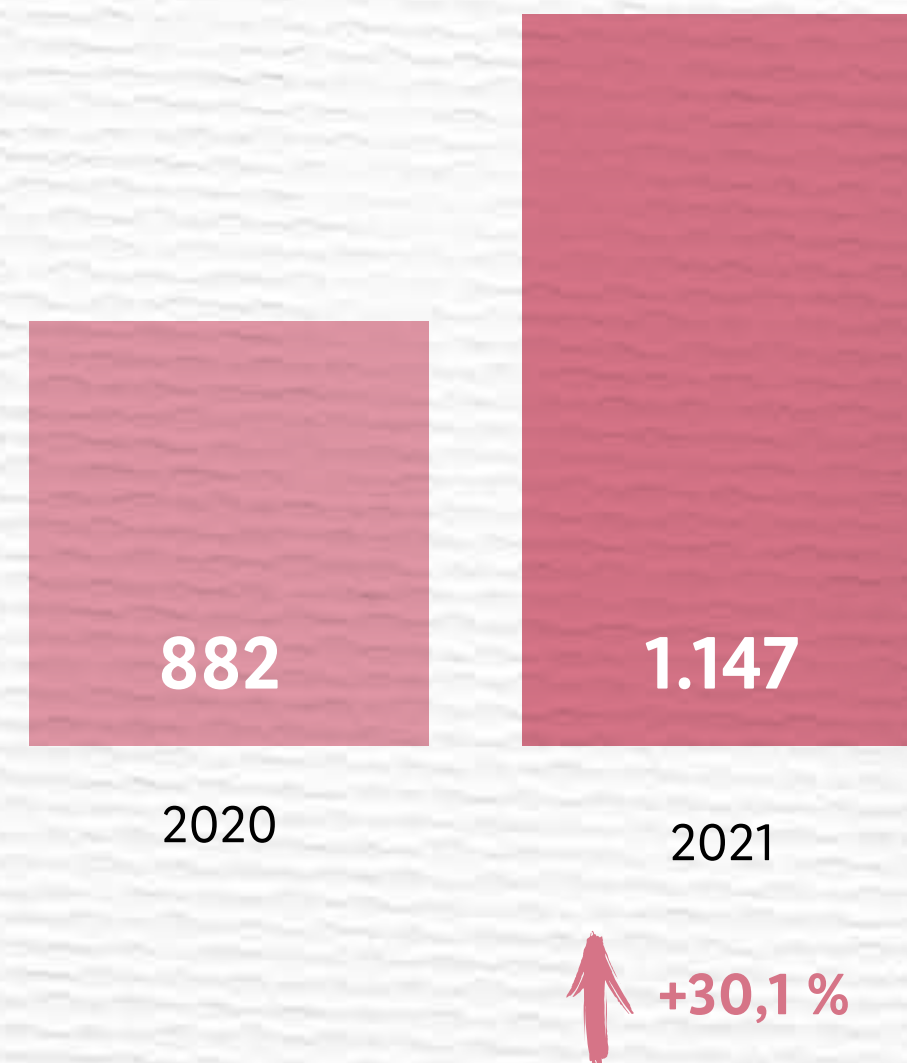


Anteil lokaler Produkte im Sortiment



NACHHALTIG = GROSSARTIG
 Lidl Slowenien kooperiert mit mehr als 270 slowenischen Lieferanten und plant, den Anteil slowenischer Produkte am regulären Sortiment im Jahr 2023 um 10 % zu erhöhen.

Anzahl lokaler Produkte im Sortiment (Festlistung)⁵³



Die im März 2022 durchgeführte Umfrage des Meinungsforschungsunternehmens Ipsos zeigt, dass die Slowenen dem Angebot an verpacktem Fleisch und Milch aus lokaler Erzeugung die größte Bedeutung beimessen. Auch das Angebot an lokalen Wurst- und Fleischwaren sowie Joghurt und Kefir lokaler Produzenten wird als wichtig erachtet. In den genannten Fällen achtet die slowenische Bevölkerung besonders aufmerksam auf einheimische Marken und auf Kennzeichnungen, die den slowenischen Ursprung der Produkte bestätigen.

GRI: 103-2, 103-3, 204-1 / ⁵³ Stichtag: Ende des Geschäftsjahres 2021.



REGIONAL BEI LIDL SLOWENIEN

Slowenische Produkte bieten wir unseren Kunden im Rahmen zweier Marken an – „**Naše nam paše**“ (Wir mögen es Slowenisch) und „**Lojtr'ca domačih**“ (Klein aber fein) – sowie mit der Kennzeichnung „**Slovenski izdelek**“ (Slowenisches Produkt).



„NAŠE NAM PAŠE“⁵⁴ (WIR MÖGEN ES SLOWENISCH)

Hervorragend zubereitete Fleischspezialitäten, Backwaren, Nudeln und Süßes slowenischer Herkunft, hergestellt nach traditionellen Rezepten und in hoher Qualität:

- ▶ **115 Produkte im regulären Sortiment**
- ▶ **26 Lieferanten**
- ▶ **30 % durchschnittliches jährliches Wachstum der Marke**
- ▶ **5,5 % des Jahresumsatzes**

Das Angebot an slowenischen Eigenmarkenprodukten im Rahmen des regulären Sortiments wird laufend erweitert, sodass dieses bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 mindestens 15 % des gesamten Eigenmarkensortiments umfassen wird.

Das gesamte frische Hühnerfleisch bei Lidl Slowenien wird im Rahmen der Eigenmarke „Naše nam paše“ angeboten, die 100 % slowenische Ursprung des Produkts ist auf der Verpackung zusätzlich gekennzeichnet.





„LOJTR'CA DOMAČIH“ (KLEIN ABER FEIN)

Lebensmittel, Non-Food-Artikel und handgemachte Produkte, die dank unserer Zusammenarbeit mit Kleinunternehmen und Manufakturen aus ganz Slowenien in unseren Filialen zum Verkauf angeboten wurden:

- ▶ **1 Ausschreibung pro Jahr mit mehreren Wiederholungen von dem Verkauf der ausgewählten Produkte (Themawoche)**

2020

- ▶ **3 Wiederholungen von Themawoche,**
- ▶ **51 Lieferanten,**
- ▶ **69 Produkte**

2021

- ▶ **4 Wiederholungen von Themawoche,**
- ▶ **49 Lieferanten,**
- ▶ **71 Produkte**

Meistverkauftes Produkt

- ▶ **Getrocknete Grieben der Metzgerei Oblak**



Im Rahmen der Eigenmarke „Lojtr'ca domačih“ haben sich im Berichtszeitraum 90 Lieferanten mit 125 Produkten präsentiert.





SLOWENISCHES PRODUKT

Mit dieser werden Lebensmittel gekennzeichnet, die in Slowenien von slowenischen Lieferanten hergestellt werden, wobei die Rohstoffe entweder aus der lokalen Umgebung oder auch von woanders stammen können:

- ▶ Seit dem Jahr 2010
- ▶ Mehr als 120 Produkte



PRIDELANO KOT DOMA
SVEŽE KOT V LIDLU

SAMI
DOMAČI

SPOZNAJTE JIH NA
www.lidl.si



Heimatverbundenheit und Produktfrische sind nach wie vor wichtige Themen auch für unsere Marketing- und Werbekampagnen, wodurch wir die Bekanntheit von Lidl Slowenien als Einzelhändler mit einer starken Verbundenheit zum lokalen Umfeld und einem über die Jahre stetig wachsenden Sortiment an frischen und qualitativ hochwertigen slowenischen Produkten weiter stärken.

DIE GESICHTER DER LIEFERANTEN VON LIDL SLOWENIEN

Von den mehr als 270 lokalen Lieferanten, mit denen wir zusammenarbeiten, präsentieren wir in diesem Bericht zwei, die mit ihren Produkten zum qualitativ hochwertigen Angebot in unseren Geschäften beitragen.

MILOŠ MAJCEN

Lieferant: KMET MILOŠ

Region: Spodnjeposavska

Zusammenarbeit mit Lidl Slowenien: seit 2019.

Produkte, mit denen wir Lidl beliefern: 11 Produkte im Rahmen der Eigenmarke „Lojtr'ca domačih“ – unter anderem flüssiger Paradies-Fruchtjoghurt in verschiedenen Geschmacksrichtungen (Aprikose, Heidelbeere, Vanille mit Schokocrisps, Stracciatella), Naturjoghurt, saure Bauerndickmilch und Milcheis aus eigener Produktion.

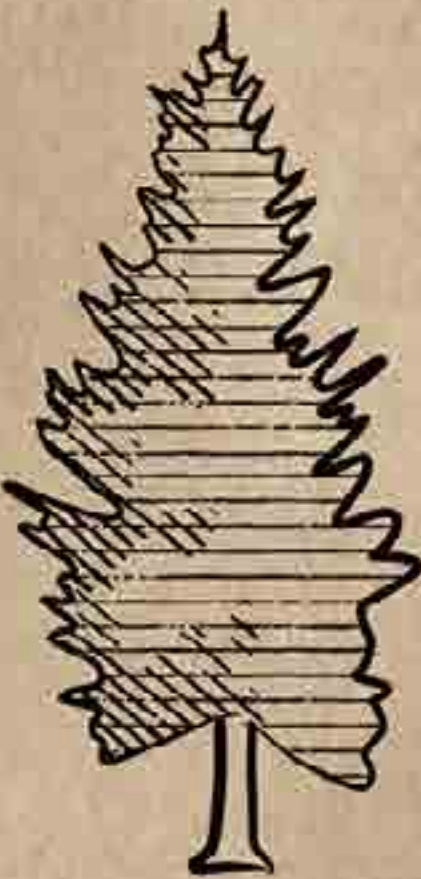
Warum wir mit Lidl Slowenien zusammenarbeiten: Dadurch können wir unsere Produkte in ganz Slowenien anbieten und steigern unseren Bekanntheitsgrad. Lidl Slowenien steht uns auch bei der Expansion auf ausländische Märkte zur Seite, und zwar zunächst nach Kroatien, das geographisch am nächsten liegt.

Unsere Pläne: Noch mehr Kunden im In- und Ausland zu gewinnen und die hohe Qualität unserer Milchprodukte aus eigener Qualität aufrecht zu erhalten, die von unseren Stammkunden sehr geschätzt wird.

GRI: 103-2



Unser meistverkauftes Produkt bei Lidl Slowenien ist unser flüssiges Heidelbeerjoghurt (350 g).



MARSEL ŠALAMON

Lieferant: SASTELA

Region: Pomurska

Zusammenarbeit mit Lidl Slowenien: seit 2019.

Produkte, mit denen wir Lidl beliefern: 20 Produkte im Rahmen der Lidl-Eigenmarken „Naše nam paše“ und „Confiserie Firenze“ sowie unserer Marke „Stari rogljiček“ – unter anderem der traditionelle Vierlingsstrudl „Prekmurska gibanica“, der Honigkuchen „Medenka“, Donauwellen, verschiedene Cremetorten, Sacherwürfel, Kokoswürfel, die gefüllten Biskuitkekse „Breskvica“, Mürbeteigkuchen, die Kuchenwürfelmischung „Mix Pit“, Mini-Windbeutel, das traditionelle süße Omelette „Pohorska omleta“, die süße Mischung „Sladki mix“, die Weihnachtsmischung „Božični mix“.

Warum wir mit Lidl Slowenien zusammenarbeiten: Lidl Slowenien ist ein fairer Geschäftspartner, der sich an Vereinbarungen hält. Außerdem ist das Unternehmen reaktionsschnell und ermöglicht uns den Export unserer Produkte ins Ausland.

Unsere Pläne: Die gute Zusammenarbeit fortzusetzen und mit unseren Produkten weitere Auslandsmärkte zu erobern.



Nach Österreich exportieren wir über Lidl Slowenien den Vierlingsstrudel „Prekmurska gibanica“ und Kokoswürfel.

KUNDENSENSIBILISIERUNG



Wir beobachten bereits seit einigen Jahren eine Veränderung im Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten – heutzutage besteht der Wunsch, mehr für eine Verringerung des CO₂-Abdrucks des eigenen Heims zu tun, die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten ist gestiegen, es wird zunehmend auf Nachhaltigkeit und eine geringere Umweltbelastung beim Reisen geachtet, und sogar nachhaltige Investitionen sind im Trend. Die beharrlich verfolgte, jahrelange Sensibilisierung der Öffentlichkeit hinsichtlich der Notwendigkeit einer nachhaltigen Wirtschaftstätigkeit und Verhaltensweise hat zu einem entscheidenden Wendepunkt geführt. Das sind großartige Nachrichten, die auch wir Wirtschaftstreibende mit offenen Armen begrüßen sollten.

Alenka Vidic,

Leiterin des Bereichs für die Entwicklung gesellschaftlicher Verantwortung und Nichtregierungsorganisationen im Slowenischem Verband für Öffentlichkeitsarbeit



Die Kernkompetenz für erfolgreiche Kommunikation ist die Fähigkeit, zuhören zu können.

Die Forderung der Konsumenten



nach Zugang zu Informationen hier und jetzt

war noch nie derart ausgeprägt.

Über Social Media gelangen Handelsmarken zu uns nach Hause,



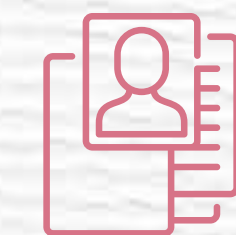
doch gleichzeitig fordern sie sofortige Reaktionen.

Nachhaltige Entwicklung ist kein Modewort,



sondern eine Frage der Unternehmenskultur und -führung.

Erfolgreiche Unternehmen verknüpfen das Thema Nachhaltigkeit bedacht indem sie



massgeschneiderte Inhalte für die Öffentlichkeit schaffen.

Ein weit verzweigtes Netz an Kommunikationskanälen, ermöglicht uns eine offene und wechselseitige Kommunikation mit unseren Zielgruppen. Gleichzeitig bietet dieses Netzwerk die Ausgangsbasis für die Bereitstellung aktueller Informationen und stellt sicher, dass auf die Vorschläge und Initiativen der Teilnehmenden ebenso geantwortet wird, wie auf Fragen, Reklamationen, Lob und Beschwerden. Auch bietet es uns als Unternehmen die Möglichkeit, auf Entwicklungen im weitergefassten Umfeld zu reagieren.



Unser Grundsatz ist die offene Kommunikation mit Kunden und anderen Stakeholdern in beide Richtungen. Wir fördern einen gesunden Lebensstil und sensibilisieren hinsichtlich der wichtigsten Themen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, wodurch wir zur Umsetzung der **Unterziele 4.7** und **12.8** beitragen. In den Pandemie Jahren 2020 und 2021 wurde durch die veränderten Lebensumstände die Aufmerksamkeit der Menschen automatisch stärker in Richtung Gesundheit und auf einen gesünderen, nachhaltigeren Lebensstil gelenkt, und es wurden Inhalte nachgefragt, die der neuen Realität entsprachen. Bei Lidl Slowenien haben wir unsere Aktivitäten zur Sensibilisierung entsprechend angepasst und dafür gesorgt, dass relevante und sensibilisierende Inhalte zu Nachhaltigkeit unsere öffentlichen Zielgruppen erreicht haben.

Bei Lidl Slowenien tragen die Abteilung Unternehmenskommunikation und die Marketing- und Personalabteilung die Gesamtverantwortung für die Festlegung von Zielen und die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Kundensensibilisierung.

WICHTIGSTE KOMMUNIKATIONSKANÄLE



Social Media

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Twitter](#)

[Youtube](#)



Bearbeitung von Kundenbeschwerden

Lidl's Infofon - +386 (0)80 70 60



Dokumente zu den Nachhaltigkeitsverpflichtungen

Positionspapiere auf Ebene der Lidl-Gruppe



Medienarbeit

Konstruktive und regelmäßige Kontakte zu Vertretern von Medienhäusern



GIPHY

Revolution auf Social Media⁵⁵

139

GIFs

über 116 Mio

Aufrufe

über 830.000

Aufrufe pro GIF



Podcast "Ustvarimo boljši svet" (Eine bessere Welt schaffen)

Ein Podcast, der Inspirationen durch Menschen präsentiert, die gesellschaftlich verantwortlich handeln.



Influencer

Regelmäßige Zusammenarbeit mit einer Vielzahl verschiedener Influencer



Wöchentliches Flugblatt

Verteilung an slowenische Haushalte

2021

143 Beiträge zu Nachhaltigkeit

2020

54 Beiträge zu Nachhaltigkeit



Newsletter

Zweimal pro Woche, E-Mail

2021

50 Beiträge zu Nachhaltigkeit

2020

79 Beiträge zu Nachhaltigkeit



Werbung

360° Verkaufs- und Nachhaltigkeitskampagnen



Online-Sichtbarkeit

www.lidl.si

Website des Unternehmens

www.boljsisvet.si

Website der Nachhaltigkeitsinitiative „Ustvarimo boljši svet“ (Eine bessere Welt schaffen)

www.zdravko-lidl.si

Website des Maskottchen Zdravko Lidl zur Gesundheitsförderung und zur Unterstützung eines gesunden Lebensstils

www.mladvinar.si

Website des Programms "Mladi vinar Slovenije" (Lidl's junger Winzer)

www.lidl.si/vitalnica

Tipps für einen gesunden Lebensstil

www.lidl.si/lojtr-ca-domacih

Präsentation slowenischer Lieferanten im Rahmen des Programms "Lojtr'ca domačih" (Klein aber fein)

www.lidl.si/ponudba/nase-nam-pase

Slowenische Produkte aus lokaler Erzeugung

www.lidl.si/ponudba/zdravko-lidl-priporoca

Zdravko Lidl bietet Empfehlungen und informiert über eine bewusste Ernährungsweise

Wir pflegen sorgfältig und aufmerksam enge Beziehungen zu den Medien, indem wir diese durch Medienmitteilungen und über andere Kommunikationsformen laufend über unsere Nachhaltigkeits- und Sensibilisierungsinitiativen informieren und gleichzeitig für Fragen und den Dialog mit

Journalisten offen und zugänglich sind. Die von uns kommunizierten Inhalte werden durch zahlreiche journalistische Beiträge zu den verschiedenen Bereichen, in denen Lidl Slowenien sich für Nachhaltigkeit einsetzt, aufgewertet.

Neben der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Unternehmens im Hinblick auf Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung haben wir unsere **digitale Kommunikationsstrategie optimiert und unsere Aktivitäten in den sozialen Netzwerken durch die Zusammenarbeit mit Influencern aus verschiedenen Bereichen ausgebaut.** Mit dem Ziel, für Themen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung stärker zu sensibilisieren, haben wir **Sabina Čarman** und **Klara Avsenik Žagar** ins Team geholt, die vor allem über ihre Rubriken „**Bolje za okolje s Sabino**“ (Umweltschutz mit Sabina) und „**Zelena misija s Klaro**“ (Mission Grün mit Klara) den Followern auf allen sozialen Netzwerken von Lidl Slowenien mehrmals pro

Monat Öko-Tipps vermitteln. Klara und Sabina sind auf Social Media für ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit und die entsprechenden Inhalte bekannt.

Über das Profil von Lidl Slowenien auf LinkedIn haben wir begonnen, aktivere Kommunikation zu unserer nachhaltigen Tätigkeit sowie unseren Verpflichtungen, Erfolgen und Initiativen zu betreiben, da wir auch das Fachpublikum regelmäßig über unsere nachhaltige Entwicklung informieren und gleichzeitig potentielle neue Führungskräfte mit ähnlichen Werten und Denkweisen für unser Unternehmen gewinnen möchten.

MEDIENBERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE NACHHALTIGKEITSPROJEKTE VON LIDL

Am häufigsten berichteten die Medien über:

2020

► **„Hrana ni za tjavendan“
(Essen ist ein wertvolles Gut)**

(69 Beiträge)

► **Pink Oktober**

(49 Beiträge)

► **„Koraki za tačke“
(Schritte für Pfoten)**

(47 Beiträge)

2021

► **Sponsoring des Slowenischen Verbandes für Behindertensport – Slowenisches paralympisches Komitee**

(142 Beiträge)

► **„Hrana ni za tjavendan“
(Essen ist ein wertvolles Gut)**

(104 Beiträge)

► **Pink Oktober**

(34 Beiträge)

Anzahl der Medienberichte zu den Themen gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung

2021

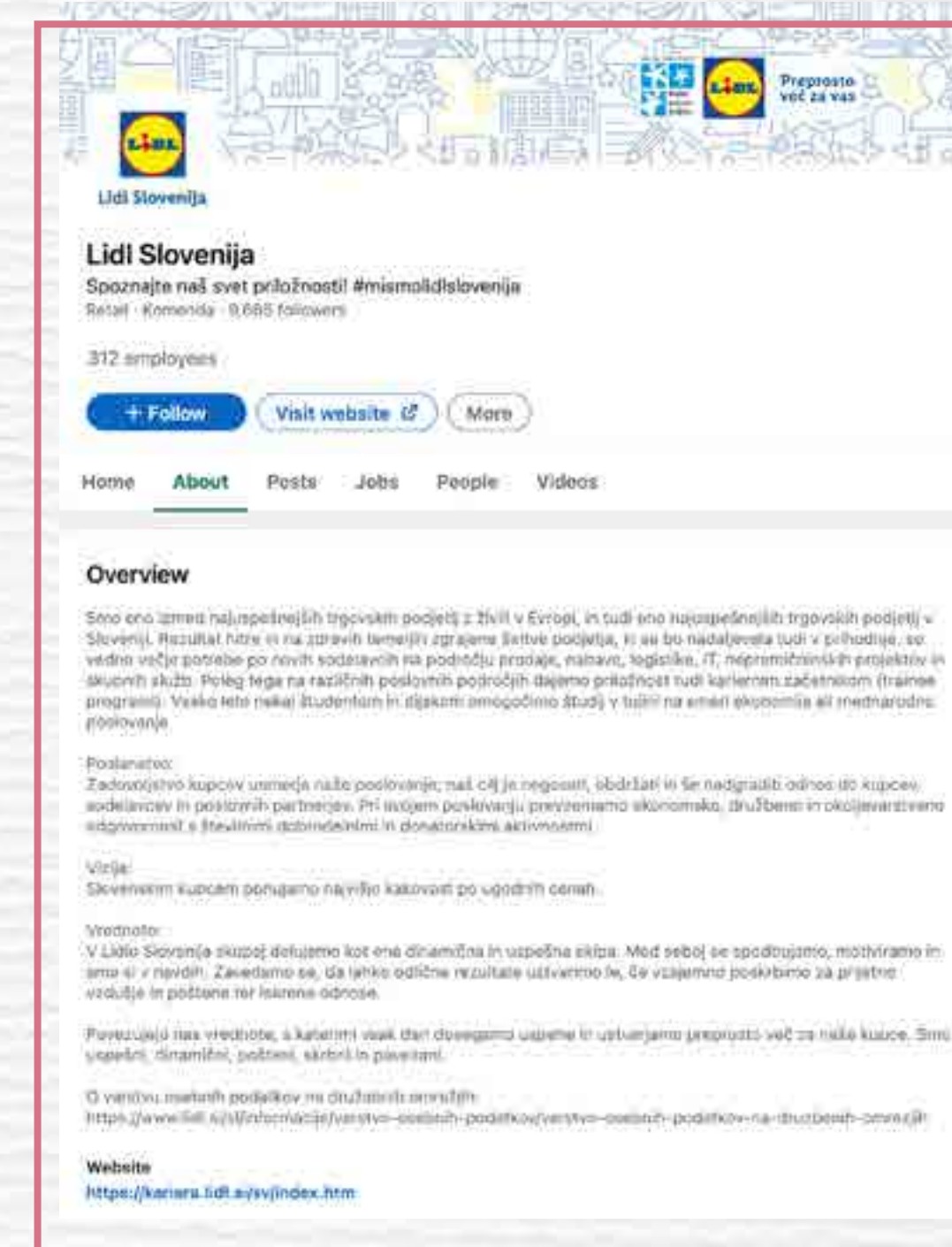
649 Beiträge

↑ **+58,7 %⁵⁶**

2020

409 Beiträge

↑ **+3,8 %⁵⁷**



DIE WICHTIGSTEN SOZIALEN NETZWERKE IN ZAHLEN⁵⁸

Facebook Lidl Slowenien

Follower

2021
345.000 ↑ **+1,2 %**
 2020
341.000 ↑ **+3,9 %⁵⁹**

Anzahl der zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlichten Beiträge

2021
116 ↑ **+19,6 %**
 2020
97

Erfolgreichste Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit auf Facebook

Spendenaktion Deluxe 2021

Wettbewerb „Zdravko Lidl priporoča“ (Zdravko Lidl empfiehlt)

Ideen für Recyclingküche

Durchschnittliche Reichweite im Jahr 2021

52.200 ↓ **-13,2 %⁶³**

Durchschnittliche Reichweite im Jahr 2020

60.100 ↓ **-2,6 %⁶¹**



Instagram Lidl Slowenien⁶⁴

Follower

2021
63.200 ↑ **+7,3 %**
 2020
58.900 ↑ **+40,2 %⁶⁰**

Anzahl der zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlichten Beiträge

2021
58 ↑ **+123,1 %**
 2020
26

Erfolgreichste Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit auf Instagram

Wettbewerb zur Schokolade „Way to Go“

Sensibilisierungskampagne zum Schutz von Haustieren

Pink Oktober

Durchschnittliche Reichweite im Jahr 2021

24.200 ↑ **+2,5 %**

Durchschnittliche Reichweite im Jahr 2020

23.600 ↑ **+171,3 %⁶²**



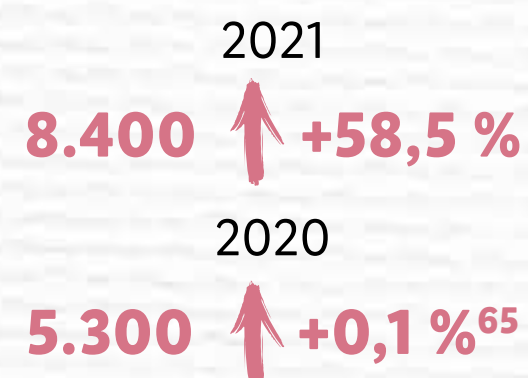
GRI: 103-2, 103-3, Lidl-spezifisches Topic / ⁵⁸ Stichtag: Ende des Geschäftsjahres 2021. Die Angaben zur Anzahl der Follower und der Reichweite/Interaktionen sind gerundet. ^{59,60,61,62} Bezogen auf das Geschäftsjahr 2019.

⁶³ Der Reichweitenverlust ist die Folge einer allgemeinen Inhaltssättigung des Medienkanals. ⁶⁴ Der signifikante Anstieg der Zugriffszahlen auf Instagram ist auf die steigende Zahl an Aktivitäten auf diesem Kanal zurückzuführen (Influencer, Videos, Aktivierungen und die Bibliothek auf der Plattform Giphy).

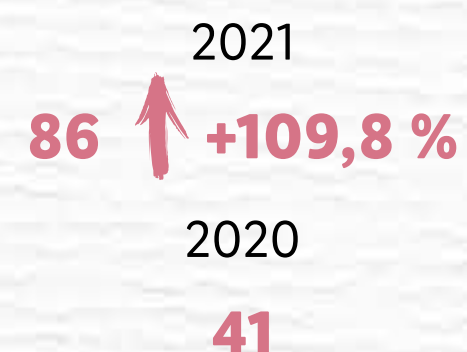


LinkedIn Lidl Slowenien

Follower



Anzahl der zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlichten Beiträge



Erfolgreichste Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit auf LinkedIn

Wir haben die Auszeichnung Top-Employer Slowenien und Top Employer Europe erhalten

Das Logistikzentrum in Arja vas bekam das erste Leed Gold Zertifikat in Slowenien

Ein umweltfreundlicherer Kassenbon

Interaktionen im Jahr 2021

k.a.⁶⁷

Interaktionen im Jahr 2020

k.a.⁶⁸



YouTube-Kanal von Lidl Slowenien

Follower



Anzahl der zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlichten Videos



Erfolgreichste Videos zum Thema Nachhaltigkeit

Lidls bessere Welt in Zahlen

Lidl's Mitarbeiter sind Stars unserer Nachhaltigkeitskampagne

Nachhaltig = Grossartig: Wie entstand der erste Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slowenien?

Durchschnittliche Zahl der Videoaufrufe im Jahr 2021

12.700 ↓ **-18,6 %**

Durchschnittliche Zahl der Videoaufrufe im Jahr 2021

7.800 Stunden ↑ **+4.488,2 %**

Durchschnittliche Zahl der Videoaufrufe im Jahr 2020

15.600

Durchschnittliche Zahl der Videoaufrufe im Jahr 2020

170 Stunden



Als Reaktion auf die zahlreichen Projekte und Menschen, deren Ziel es ist, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, und vor allem auch, weil wir überzeugt sind, dass positive Geschichten sowie alle guten Menschen und alles Gute wert sind, beachtet zu werden, entstand im Jahr 2020



der Podcast
„Ustvarimo boljši svet“
(Eine bessere Welt schaffen).

In den darin präsentierten Gesprächen mit bemerkenswerten Persönlichkeiten wird ein breites Spektrum an gesellschaftlichen Fragen auf neue Art in den Vordergrund gestellt.

Im Jahr 2021 wurde die Website der Nachhaltigkeitsinitiative „Ustvarimo boljši svet“ (Eine bessere Welt schaffen) ganze 282.000 Mal aufgerufen, was im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung von 584 % entspricht.⁶⁹



ÜBER ÄLTERE MENSCHEN IN NOTLAGEN:

Nur weil wir etwas nicht sehen, heißt dies nicht, dass es nicht existiert. Das absolut Schrecklichste an dem Ganzen ist, dass jeder von uns, sofern er sich umsieht, in seiner unmittelbaren Umgebung auf mindestens einen solchen Menschen trifft.

Ninna Kozorog,
Verein »Humanitarček«,
Podcast „Ustvarimo boljši svet“,
Staffel 1, 2. Sendung.



ÜBER DIE VERANTWORTLICHE ENTSCHEIDUNG ZUR ADOPTION EINES TIERS:

Im Moment, in dem man die Entscheidung trifft, denkt man nicht daran, dass dieses Tier 15, 20 Jahre leben wird und dass man der verantwortungsbewusste Pfleger sein wird. Es ist nicht wie bei einem Kind, das erwachsen wird und dann mit 18 Jahren das Nest verlässt. Eine Katze oder ein Hund ist ein Familienmitglied, das einem vollkommen anhängt und dem nur ein Mensch helfen kann.

Mojca Furlan,
Verein »Reks in Mila«,
Podcast „Ustvarimo boljši svet“,
Staffel 1, 9. Sendung.



WICHTIGSTE SENSIBILISIERUNGSMASSNAHMEN

Alle unsere Zielgruppen werden regelmäßig hinsichtlich der wichtigsten Themen im Bereich Nachhaltigkeit und Initiativen für eine bessere Welt sensibilisiert. Auf diese Weise schließt sich der Kreis, sind wir doch bestrebt, dass umfassende Engagement für gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit, das in der DNA von Lidl Slowenien festgeschrieben ist, jeder und jedem Einzelnen näherzubringen.

KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE „NACHHALTIG=GROSSARTIG“

Im Zuge der Veröffentlichung unseres Nachhaltigkeitsbericht für die Geschäftsjahre 2018 und 2019 unter dem Titel **Trajno=Sijajno**, unserem ersten derartigen Bericht, haben wir im März 2021 eine **integrierte Kommunikationskampagne** durchgeführt, mit der wir bei unseren Zielgruppen das Bewusstsein stärken wollten, dass jeder von uns mit kleinen Schritten zu einer besseren Welt beitragen kann. Gleichzeitig war unser Ziel, den Bekanntheitsgrad von Lidl Slowenien als Handelsunternehmen, das gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, zu steigern. **Kreativ inspiriert wurde diese Kampagne durch den Nachhaltigkeitsbericht für die Geschäftsjahre 2018 und 2019, der auf einer einzigartigen Papierkunst-Technik beruhte.**

NACHHALTIG=GROSSARTIG
Die Mehrzahl der Bildelemente wie Grafiken und Illustrationen wurde **in Handarbeit aus Katalogen, Papiertüten, Kartonverpackungen und sonstigen wiederverwertbaren Materialien** von Lidl Slowenien hergestellt. Durch dieses Vorgehen wurden Altpapier und Altkartonagen zu neuem Leben erweckt, und gleichzeitig wurde der Umweltschutzgedanke in die Gestaltung des Berichts miteinbezogen.

An der Kampagne beteiligten sich unsere **Mitarbeiter, Lieferanten** und **Vertreter unserer wichtigsten Partner**, die auf der Bühne glänzten und zu Stars in TV-Spots sowie auf Plakaten wurden. Gleichzeitig haben wir unsere Mitarbeiter eingeladen, an der innovativen, 5-tägigen Gaming-Aktion **„Odigraj partijo s posebno misijo“** (Spiele eine Runde mit einer besonderen Mission) teilzunehmen, im Rahmen derer die Mitarbeiter durch verschiedene Rätsel, Puzzles, Gedächtnisspiele und andere Aktivitäten für die wesentlichen Themen und Errungenschaften des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit sensibilisiert wurden.

Auf Social Media wurde ein **Nachhaltigkeitsmarathon veranstaltet** – eine 30-tägige Charity-Aktion mit dem Titel **„30 korakov zate, boljši svet za vse“** (30 Schritte für Dich, eine bessere Welt für alle), im Rahmen derer wir unsere Zielgruppen täglich zu einer guten Tat für eine bessere Welt animiert haben.

NACHHALTIG=GROSSARTIG

Jedergemachte Schritt war gleichbedeutend mit dem Sammeln von Spenden für Ökologen ohne Grenzen, an die am Ende der Aktion EUR 5.000 gespendet wurden.



Die Kommunikation mit den Medien erfolgte über **Medienmitteilungen**, und die Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden zudem über das wöchentliche **Flugblatt**. In Zusammenarbeit mit dem Internetportal Siol.net wurde eine Reihe von Artikeln veröffentlicht, in denen die Bereiche gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung bei Lidl Slowenien vorgestellt wurden.

ERGEBNISSE

- ▶ Das Bewusstsein der Mitarbeiter dahingehend, dass sie zum Schaffen einer besseren Welt beitragen können, hat sich von **72 % auf 76 % erhöht.**
- ▶ Die vom Marktforschungsunternehmen Mediana nach Abschluss der Kampagne durchgeführte Umfrage ergab, dass der Bekanntheitsgrad von Lidl Slowenien als gesellschaftlich verantwortungsvoll tätiges Unternehmen von **6,0 % auf 8,7 % gestiegen ist.**
- ▶ Die Aktivitäten auf Social Media führten zu über 26.700 Conversions, was bedeutet, dass wir unser festgelegtes Ziel um **434 % übertroffen haben.**
 - ▶ Die Website mit dem Nachhaltigkeitsbericht wurde innerhalb eines Monats von mehr als **41.000 Menschen besucht.**



ZDRAVKO LIDL PRIPOROČA

Zu Beginn des Jahres 2021 wurde das Projekt „Zdravko Lidl priporoča“ (Zdravko Lidl empfiehlt) präsentiert, im Zuge dessen wir unsere Kunden auf Produkte aufmerksam machten, die aufgrund bestimmter Nährstoffwerte besonders empfehlenswert sind. Als Partner haben wir das Slowenische Institut für Ernährungswissenschaft zur Zusammenarbeit eingeladen.

Mit Zdravko Lidl haben wir uns im Jahr 2021 als einziges Handelsunternehmen offiziell an der Kommunikation zum Internationalen Jahr von Obst und Gemüse beteiligt.



Das Programm „Zdravko Lidl priporoča“ konzentriert sich auf die Förderung eines vitalen Lebensstils, zu dem neben regelmäßiger körperlicher Aktivität auch eine ausgewogene Ernährung zählt.



Dieses Projekt ist Teil unseres Engagements für eine bewusste Ernährungsweise, denn wir sind uns des Einflusses von Lidl Slowenien auf die Qualität der Lebensmittelversorgung in Slowenien bewusst. Gleichzeitig verfolgen wir die Zielsetzungen, die in unserer Nachhaltigkeitsstrategie bis 2025 festgelegt sind.



Durch dieses Projekt hat sich der Bekanntheitsgrad des Maskottchen Zdravko Lidl bei den Kunden um 3 % erhöht.



DIE PLATTFORM „LIDLOVA VITALNICA“ ERFREUT SICH WACHSENDER BELIEBTHEIT

Die Online-Plattform Lidlova Vitalnica (Lidl's Vitalnica) wird bei unseren Followern auf Social Media immer beliebter, da wir mit den veröffentlichten Inhalten bestrebt sind, sie zu einer gesunden Lebensweise zu animieren – mithilfe von Programmen und individuellen Übungsanleitungen für körperliche Aktivitäten zu Hause oder in der Natur, mit Fitten Rezepten und Tipps für eine bewusste Ernährung sowie anderen lehrreichen Inhalten zu einem aktiven Lebensstil. Zu den Botschaftern der Plattform „Lidlova Vitalnica“, den Personal Trainern **Hana Verdev** und **Anže Avbelj**, gesellte sich im Jahr 2020 auch der beliebte Radiomoderator **Alen Podlesnik**. Seit 2021 sind unsere Botschafter **Hana Verdev**, **Anže Avbelj** und **Urška Ahac** (Personal Trainer und Lifestyle Consultant) – Urška war zu Beginn unserer Zusammenarbeit noch schwanger.

Innerhalb von 2 Jahren wurden mehr als 100 Videoinhalte erstellt. Jedes einzelne Video wurde durchschnittlich von mehr als 9.000 Personen gesehen.





03 GRI- INHALTSINDEX



DIE AUF DEN
FOLGENDEN SEITEN
VERWENDETEN
FARBEN WURDEN AUS
ZWIEBELSCHALEN- UND
KAROTTENABFÄLLEN
HERGESTELLT

ANGABE		SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE ÜBERPRÜFUNG
ALLGEMEINE ANGABEN				
Organisationsprofil				
GRI 101 Grundlagen 2016				
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-1	Name der Organisation	6	
	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	9, 13	
	102-3	Hauptsitz der Organisation	6, 80	
	102-4	Betriebsstätten	13, 111	
	102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	12	Lidl Slovenija d.o.o. k.d. ist eine Tochtergesellschaft der Lidl Stiftung & Co. KG.
	102-6	Belieferte Märkte	13, 111, 128	Zu den Volumina slowenischer Produkte, die Lidl Slowenien in Länder exportiert, in denen die Lidl Gruppe vertreten ist, sowie über die Anzahl der Länder berichten wir im Kapitel „Regionale Produkte“ (GRI 204-1).
	102-7	Grösse der Organisation	9, 13, 15, 110	
	102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	15, 16	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. Daten beziehen sich auf Lidl Slowenien.
	102-9	Lieferkette	13, 19, 20	Über die Produkte slowenischer Lieferanten berichten wir auch im Kapitel „Regionale Produkte“(GRI 204-1).
	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	9, 110	
	102-11	Vorsorgeansatz und Vorsorgeprinzip		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.
	102-12	Externe Initiativen	30	
	102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	30	
Strategie				
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	10, 11	
Ethik und Integrität				
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	14	



**MATERIALITY
DISCLOSURES SERVICE**

2022

GRI Services überprüften für den Materiality Disclosures Service, dass der GRI-Inhaltsindex klar dargestellt ist und die Verweise auf die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Hauptteil des Berichts übereinstimmen.

ANGABE		SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE ÜBERPRÜFUNG
Unternehmensführung				
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-18	Führungsstruktur	31, 32	
	102-19	Delegation von Befugnissen	31	
	102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	31	
Einbindung von Stakeholdern				
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	33	
	102-41	Tarifverträge	15	
	102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	34, 35	
	102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	34, 35	
	102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	34-36	
Vorgehensweise bei der Berichterstattung				
GRI 102 Allgemeine Angaben 2016	102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten		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	34-36	
	102-47	Liste der wesentlichen Themen	37	
	102-48	Neudarstellung von Informationen	6	Die im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Slowenien für die Geschäftsjahre 2018/2019 unter dem Thema Rohstoffe berichteten Inhalte sind im Kapitel Biodiversität aufgeführt.
	102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	36	
	102-50	Berichtszeitraum	6	Redaktionsschluss: 30. 6. 2022.
	102-51	Datum des letzten Berichts	6	
	102-52	Berichtzyklus	6	
	102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	4, 6	
	102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	6	
	102-55	GRI-Inhaltsindex	146	
	102-56	Externe Prüfung	6, 152	
MANAGEMENTANSATZ				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	40, 42, 45, 46, 54, 55, 59, 61, 62, 68, 70, 78, 79, 86, 87, 90, 92, 98, 99, 108, 109, 113, 115, 125, 127, 135, 136	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	42, 46, 55, 61, 70, 79, 87, 92, 99, 109, 115, 127, 136	

ANGABE		SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE ÜBERPRÜFUNG
WESENTLICHE THEMEN				
SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN				
Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 33 definiert sind.				
Biodiversität*				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	43, 44	
GRI 304: Biodiversität 2016	304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	43, 44	
Rohstoffe				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	45-53	
Lidl-spezifisches Topic		Rohstoffe	47-53	
TIERWOHLSTANDARDS				
Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 33 definiert sind.				
Artgerechte Haltung				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	56-58	
Lidl KPI			56	Das wesentliche Thema Artgerechte Haltung wird von den GRI-Standards nicht abgedeckt, daher geben wir an dieser Stelle einen eigenen Indikator an.
UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE				
Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 33 definiert sind.				
Kreislaufwirtschaft*				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	63-67	
GRI 301: Materialien 2016	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	66, 67	
	301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	67	
BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT				
Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 33 definiert sind.				
Klima*				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	71, 72, 74-77	x
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	72, 73	x
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	72, 73	x

ANGABE		SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE ÜBERPRÜFUNG	
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	72, 73	Die erste Berechnung der Scope 3 Klimabilanz der Lidl Gruppe wurde für das Geschäftsjahr 2019 durchgeführt, das das Basisjahr darstellt. Die Berechnung der Klimabilanz folgt einer Reihe von Standards des Treibhausgasprotokolls: GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2), GHG Protocol Corporate Value Chain Accounting and Reporting Standard (Scope 3), GHG Protocol Scope 2 Guidance. Die Berechnung umfasst die THG Emissionen CO ₂ , CH ₄ , N ₂ O, HFCs, PFCs und SF ₆ . Lidl Slowenien verfolgt 8 Kategorien der Scope 3 Emissionen. Die verbleibenden Kategorien von Scope 3 Emissionen sind für Lidl Slowenien nicht relevant. Lidl Slowenien hat keine biogenen CO ₂ -Emissionen.	x
	305-4	Intensität der THG-Emissionen	73	Die Intensität der Scope 1 und Scope 2 Emissionen werden anhand der Fläche der Betriebsstätte (m ²) und der Anzahl der Beschäftigten berechnet. Die Berechnung umfasst die THG Emissionen CO ₂ , CH ₄ , N ₂ O, HFCs, PFCs und SF ₆ . Die Intensität der Emissionen im Betrieb (Scope 1 und 2) wird nach dem marktorientierten Ansatz von Scope 2 berechnet.	x
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	75	Die erste Berechnung der Scope 2 Klimabilanz der Lidl Gruppe wurde für das Geschäftsjahr 2019 durchgeführt, das das Basisjahr darstellt. Die Berechnung umfasst die THG Emissionen CO ₂ , CH ₄ , N ₂ O, HFCs, PFCs und SF ₆ . Die Scope 2 Emissionen liegen innerhalb von 10 % der Emissionen des vergangenen Geschäftsjahres.	x
Food Waste					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	78-85		x
Lidl-spezifisches Topic		Food Waste	80-85	Die Höhe der Spenden aus Lebensmittelüberschüssen für die Geschäftsjahre 2018 und 2019 beläuft sich auf insgesamt 391 Tonnen. Ende des Geschäftsjahres 2018 waren 16 Filialen und Ende des Geschäftsjahres 2019 17 Filialen am Lebensmittelspendenprojekt beteiligt.	x
MITARBEITERVERANTWORTUNG					
Vergütung					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	88		
GRI 202: Marktpräsenz 2016	202-1	Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn	89	Den Begriff wichtige Betriebsstätte beziehen wir auf Lidl Slowenien.	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	88, 89	Den Begriff wichtige Betriebsstätte beziehen wir auf Lidl Slowenien. GPG und BGPG Daten für den Handelssektor und für Slowenien sind nicht verfügbar.	
Interne Befähigung*					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	93, 94, 96		
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	95		
	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	93-96	Bei Lidl Slowenien führen wir keine Programme zur Übergangshilfe durch, die den Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit ermöglichen und den Berufsausstieg aufgrund von Ruhestand oder Kündigung unterstützen.	
	404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	95		
GESELLSCHAFTLICHE VERTSCHÖPFUNG					
Corporate Citizenship					
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	100-107		
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	102	Spendenvolumen für die Geschäftsjahre 2018 und 2019 beträgt EUR 709.087.	

ANGABE		SEITE	KOMMENTAR	EXTERNE ÜBERPRÜFUNG
Lokale Entwicklung				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	110, 112	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016	203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	110, 111	
VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 33 definiert sind.
Hochwertige Produkte und Produktsicherheit				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	116-124	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	117	Ebenfalls enthalten sind Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung.
Regionale Produkte*				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	128-134	
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016	204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	129	Wir definieren "lokal" auf landesweiter Ebene. Den Begriff wichtige Betriebstätte beziehen wir auf Lidl Slowenien. Die Berichterstattung bezieht sich ausschließlich auf die Erzeugnisse lokaler Lieferanten von Lidl Slowenien.
VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION				Einfluss: indirekt, direkt; intern, extern; alle Stakeholder, die auf S. 33 definiert sind.
Kundensensibilisierung				
GRI 103: Managementansatz 2016	103	Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)	135-144	
Lidl-spezifisches Topic		Kundensensibilisierung	135-145	Anzahl der Medienberichte zum Thema Gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung Ende des Geschäftsjahres 2019: 394. Anzahl der Follower Ende des Geschäftsjahres 2019: - Facebook: 328.000, - Instagram: 42.000, - LinkedIn: 5.293, - You Tube: 600. - Aufufe/Interaktionen Ende des Geschäftsjahres 2019: - Facebook: 61.700, - Instagram: 8.700, - You Tube: 600.

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



04

BERICHT DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Dies ist die Übersetzung des Originalberichts in slowenischer Sprache.

Bericht des unabhängigen Prüfers – Erteilung der begrenzten Prüfungssicherung zur gegenständlichen Angelegenheit und anwendbarem Recht

An die Geschäftsführung der Gesellschaft Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

Der Bericht ist ausschließlich für die Geschäftsführung der Gesellschaft Lidl Slovenija d.o.o. k.d. bestimmt. (im Folgenden: die Gesellschaft) zum Zwecke der Berichterstattung über Indikatoren gemäß GRI 305-1 direkte (Umfang 1) GHG-Emissionen, GRI 305-2 energetische indirekte (Umfang 2) GHG-Emissionen, GRI 305-3 sonstige indirekte (Umfang 3) GHG-Emissionen, GRI 305-4 GHG-Emissionsintensität, GRI 103-1 Interpretation materieller Themen und ihrer Grenzen, GRI 103-2 Managementansatz und Komponenten und GRI 103-3 Bewertung des Managementansatzes im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichtes Lidl Slowenien für die Geschäftsjahre 2020 und 2021 („Nachhaltigkeitsbericht“) gemäß den GRI-Standards („GRI-Standards“).

Informationen zum Gegenstand und anwendbarem Recht

Der Auftrag zur Erteilung der begrenzten Prüfungssicherheit umfasst folgende Sachverhalte, für die die nachstehenden Regelungen gelten:

- Indikatoren, berichtet gemäß GRI 305-1 direkte (Umfang 1) GHG-Emissionen, GRI 305-2 energetische indirekte (Umfang 2) GHG-Emissionen, GRI 305-3 sonstige indirekte (Umfang 3) GHG-Emissionen, GRI 305-4 GHG-Emissionsintensität, GRI 103-1 Interpretation materieller Themen und ihrer Grenzen, GRI 103-2 Managementansatz und Komponenten und GRI 103-3 Bewertung des Managementansatzes im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichtes für die Geschäftsjahre 2020 und 2021 gemäß den GRI-Standards.

Sonderzweck

Der Bericht ist ausschließlich für die im ersten Absatz genannten Zwecke und zu Ihrer Information bestimmt und darf nicht für andere Zwecke verwendet oder an andere Empfänger weitergegeben werden. Der Bericht bezieht sich ausschließlich auf den Nachhaltigkeitsbericht und ist nicht im Zusammenhang mit einem Jahresabschluss der Gesellschaft als Ganzes zu verstehen.

Verantwortung des Managements für den Bericht

Die Geschäftsleitung ist verantwortlich für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts in Übereinstimmung mit den GRI-Standards. Die Geschäftsleitung ist insbesondere verantwortlich für die Planung und Umsetzung solcher internen Kontrollen, die erforderlich sind, um einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, der frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Darüber hinaus ist die Geschäftsleitung verpflichtet sicherzustellen, dass die dem Prüfer zur Verfügung gestellten Unterlagen vollständig und richtig sind. Die Geschäftsleitung ist auch verantwortlich für die Aufrechterhaltung des internen Kontrollsystems, das hinreichend sicherstellt, dass die oben beschriebene Unterlagen keine wesentlichen falschen Angaben aufgrund von Betrug oder Irrtum enthalten.

Verantwortung des Prüfers

Es liegt in unserer Verantwortung, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Verfahren und der von uns erlangten Nachweise ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit für den Nachhaltigkeitsbericht abzugeben. Wir haben unsere Prüfung mit begrenzter Sicherheit in Übereinstimmung mit dem Revised International Standard on Assurance Engagements 3000 – Prüfungen, mit Ausnahme von Prüfungen oder Untersuchungen Rechnungslegungsinformationen aus der Vergangenheit (MSZ 3000 (überarbeitet), herausgegeben vom Ausschuss für internationale Prüfungsnormen und Versicherungsabgabe, durchgeführt. Dieser Standard verlangt, dass wir das Geschäft so planen und durchführen, dass wir eine begrenzte Sicherheit erlangen, dass uns nichts bekannt geworden ist, was uns zu der Annahme veranlassen würde, dass der Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen und Personen wesentlich falsche Angaben enthält, einschließlich in Bezug auf die Einhaltung der Anforderungen der GRI-Standards, wobei alle die nachstehend definierten Kriterien berücksichtigt werden.

Unsere Unabhängigkeit und Qualitätskontrolle

Wir haben in Übereinstimmung mit den Unabhängigkeits- und Ethikanforderungen des International Code of Ethics for Accountants (einschließlich der Internationalen Standards der Unabhängigkeit) gehandelt, die vom International Ethics Standards Board for Accountants herausgegeben wurden. Der Kodex basiert auf den Grundprinzipien Integrität, Objektivität, fachliche Kompetenz und Sorgfalt, Vertraulichkeit und professionelles Verhalten.

Unser Unternehmen arbeitet in Übereinstimmung mit den Internationalen Qualitätsmanagementstandards (IQMS 1) und unterhält ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem in Übereinstimmung mit diesen, einschließlich dokumentierter Richtlinien und Verfahren zur Einhaltung ethischer Anforderungen, beruflicher Standards und geltender gesetzlicher und behördlicher Anforderungen.

Zusammenfassung der geleisteten Arbeit

Im Zusammenhang mit dem oben definierten Sachverhalt haben wir hauptsächlich die folgenden Verfahren durchgeführt:

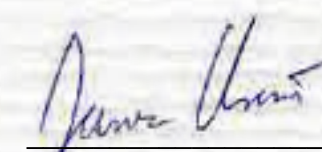
1. Wir haben uns ein Verständnis über das interne Kontrollsystem des Unternehmens und die Prozesse und Systeme verschafft, die zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts Lidl Slovenija für die Geschäftsjahre 2020 und 2021 eingerichtet wurden.
2. Mit der erhaltenen Dokumentation seitens der Gesellschaft haben wir die Indikatoren, berichtet gemäß GRI 305-1 direkte (Umfang 1) GHG-Emissionen, GRI 305-2 energetische indirekte (Umfang 2) GHG-Emissionen, GRI 305-3 sonstige indirekte (Umfang 3) GHG-Emissionen, GRI 305-4 GHG-Emissionsintensität, GRI 103-1 Interpretation materieller Themen und ihrer Grenzen, GRI 103-2 Managementansatz und Komponenten und GRI 103-3 Bewertung des Managementansatzes im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichtes für die Geschäftsjahre 2020 und 2021 und Begleitdokumentation, die uns von der Gesellschaft zur Verfügung gestellt wurden, abgestimmt.
3. Wir haben den Nachhaltigkeitsbericht Lidl Slovenija gelesen und die Übereinstimmung der Darstellung der oben genannten Indikatoren (GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-4, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3) mit den GRI-Standards überprüft.

Die Auswahl der Verfahren hängt vom Ermessen des Prüfers ab. Zu diesen Verfahren gehören insbesondere Nachforschungen bei den Mitarbeitern der Finanzberichterstattung und des Risikomanagements sowie weitere Verfahren zur Einholung von Nachweisen zum Nachhaltigkeitsbericht. Der abgeschlossene Auftrag stellt die Erteilung begrenzter Prüfungssicherheit dar. Die Art, der Zeitplan und Umfang der Prüfungen, die bei einer Erteilung begrenzter Prüfungssicherheit durchgeführt werden, sind im Vergleich zu denen, die bei einer Erteilung begrenzter Prüfungssicherheit erforderlich sind, begrenzt. Infolgedessen ist das bei einem Auftrag zur Erteilung begrenzter Prüfsicherheit erlangte Sicherheitsniveau niedriger.

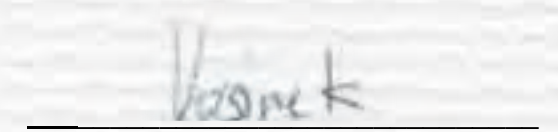
Schlussfolgerung des Prüfers

Basierend auf den durchgeführten Verfahren und den erlangten Nachweisen bestätigen wir, dass wir nichts entdeckt haben, was uns zu der Annahme veranlassen würde, dass die Indikatoren, berichtet gemäß GRI 305-1 direkte (Umfang 1) GHG-Emissionen, GRI 305-2 energetische indirekte (Umfang 2) GHG-Emissionen, GRI 305-3 sonstige indirekte (Umfang 3) GHG-Emissionen, GRI 305-4 GHG-Emissionsintensität, GRI 103-1 Interpretation materieller Themen und ihrer Grenzen, GRI 103-2 Managementansatz und Komponenten und GRI 103-3 Bewertung des Managementansatzes im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichtes, in allen wesentlichen Belangen mit den GRI-Standards nicht in Einklang wären.

28. Dezember 2022


Janez Uranič, Partner

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


Marša Vošinek, bevollmächtigte Prüferin

Anhang: Nachhaltigkeitsbericht