



Auf dem Weg nach Morgen

24 STUNDEN IM SUPERMARKT

Ein Campingabenteuer

VOM SAATGUT ZUR TOMATE

Zusammen an einer gesunden Ernährung arbeiten

UNSER NACHHALTIGES ENGAGEMENT

Wie gehen wir die Sache an?

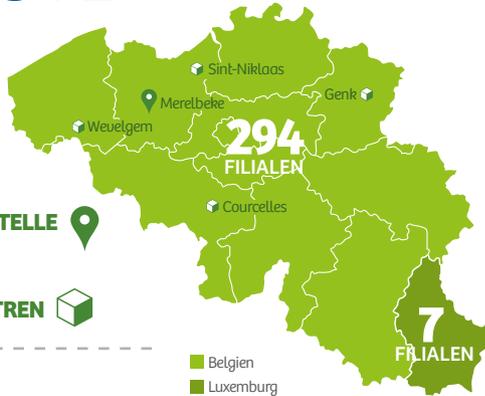


GRI G4-AUSGABE

AUF DEM WEG NACH MORGEN, DIE ZAHLEN VON HEUTE

301
FILIALEN

- 1** HAUPTGESCHÄFTSSTELLE
IN MERELBEKE
- 4** DISTRIBUTIONSZENTREN



Aufgabe: Aktionsmanagement, Einkaufsverwaltung, Buchhaltung, Bau, Controlling, CSR, GRC, Immo/Expansion, Einkauf, Internes Audit, Kundendienst, Logistik, Marketing & Werbung, Materialeinkauf, Organisation IT/PO, Organisation Verkauf, Personalabteilung, PR, Prävention, Qualität, Sekretariat, Übersetzungsabteilung...



Aufgabe: Wareneingang, Qualitätsbeurteilung, Verteilung und Lieferung an die Filialen, die diese Produkte dann verkaufen.

- Sint-Niklaas Logistics nu (SNL) in Sint-Niklaas
- Logistiek Centrum Leie nu (LCL) in Wevelgem
- Centre Logistique de Wallonie SA (CLW) in Courcelles
- Limburgse Distributie Maatschappij nu (LDM) in Genk



Aufgabe: Verkauf von Produkten an die Kunden.

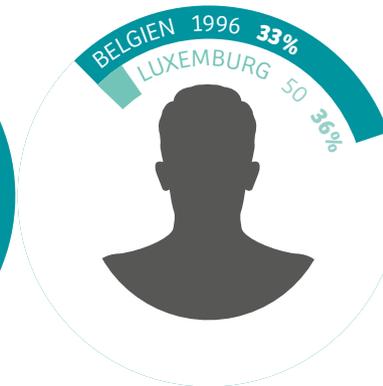
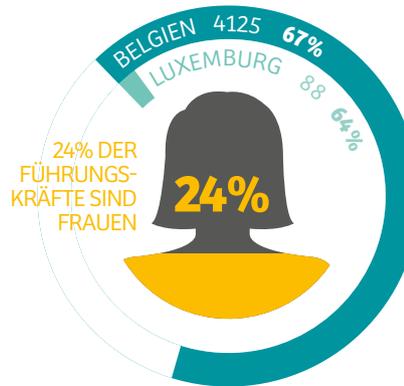
MITARBEITER

6121
MITARBEITER
IN BELGIEN*

138
MITARBEITER
IN LUXEMBURG*

72
NATIONALITÄTEN
BEI LIDL BELGIEN

* Anzahl Mitarbeiter gezählt am 28.02.2015



ALTERSKLASSEN
MITARBEITER



MITARBEITER PRO REGION

	Frauen	Männer
Courcelles: 1296	803	493
Merelbeke: 318	177	141
Wevelgem: 1456	1001	455
Genk: 1551	1167	384
Sint-Niklaas: 1500	677	523
Luxemburg: 138	88	50



DES
PERSONALS
FALLEN
UNTER EINEN
TARIFVERTRAG

 **ANGEBOT IN DEN REGALEN**

1800 ARTIKEL

TEILWEISE IN DER REGION EINGEKauft UND TEILWEISE INTERNATIONAL EINGEKauft
DAUERHAFT IM SORTIMENT



 **MARKTANTEIL**



Quelle: GfK; Zeitraum: YTD Februar 2015

 **ENERGIE**



**GEKAUFTER STROM
= 100% GRÜNER STROM**



202 kWh
STROMVERBRAUCH
PRO M² PRO FILIALE
PRO JAHR



16KG
PAPIER PRO 1000 €
GESAMTUMSATZ
(INCL. MWST.)



6KG
ORGANISCHER ABFALL PRO
1000 € LEBENSMITTELUMSATZ
(INCL. MWST.)

Name des Unternehmens | Lidl Belgium Gmbh & Co. KG (Lidl Belgium)

Lidl Belgium in Kombination mit den 4 Distributionszentren: Lidl Belgium/Luxemburg.

Aktivität | Lidl Belgium ist ein Supermarkt mit einem Sortiment, das hauptsächlich aus Lebensmitteln und Produkten für den täglichen Gebrauch wie Kosmetik, Reinigungsmitteln und Tierfutter besteht. Lidl Belgium verkauft auch Non-Food-Produkte wie Spielzeug, Gartenartikel und Textilien, und verfügt dabei über rund 180 Artikel, die zu 98% international eingekauft werden. Das Lebensmittelsortiment besteht aus rund 1800 Artikel im festen Sortiment, darunter über 90% Eigenmarken. Auch Marken befinden sich im Sortiment. Das Sortiment wird kontinuierlich den Wünschen der Kunden angepasst. Lidl Belgium kauft selbst Produkte ein, es werden aber auch Produkte von Lidl aus anderen Landesgesellschaften geliefert. Die 4 Distributionszentren erhalten Produkte und beurteilen die Qualität, verteilen sie und liefern sie an die Filialen, die dann die Produkte an die Kunden verkaufen.

Hauptgeschäftsstelle | Guldensporenpark 90, 9820 Merelbeke, Belgien

Eigenumsstruktur und Rechtsform | Lidl Belgium GmbH & Co. KG ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG und ein Teil der Schwarz Gruppe, eines der weltgrößten Unternehmen im Handel mit Artikeln des täglichen Bedarfs.

Lidl ist in 26 Ländern mit ungefähr 10 000 Filialen vertreten.

Die 301 Filialen in Belgien und Luxemburg sind Eigentum der Lidl Belgium GmbH & Co. KG (Lidl Belgium) oder werden von ihr gemietet. Sie werden von der Hauptgeschäftsstelle geleitet, in der 318 Mitarbeiter beschäftigt sind.

Für die Beurlaubung der Filialen sind vier Distributionszentren zuständig. Diese selbständigen juristischen Einheiten sind über ganz Belgien verteilt und mittelbare Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Belgium verkauft Produkte in Belgien und Luxemburg.

Geschäftsleitung Lidl Belgium | Boudewijn van den Brand (Geschäftsleitungs vorsitzender), Wolfgang Hennens (Geschäftsleiter Finanz & Verwaltung), Jeroen Bal (Geschäftsleiter Einkauf), Dirk Heylen (Geschäftsleiter Expansion und Zentrale Dienste) und Peter Isaac (Geschäftsleiter Vertrieb/Logistik).

Der CSR-Manager berichtet an den Geschäftsleitungs vorsitzenden und leitet das CSR-Team. Dieses Team besteht aus einem Vollzeitmitarbeiter und 4 Mitarbeitern, die unter die 4 Fachbereiche der verschiedenen Leiter fallen. Sie fungieren als Satelliten innerhalb des Unternehmens, die alles in Bezug auf Nachhaltigkeit berichten und innerhalb ihres Fachbereichs stimulieren/initiiieren. Abhängig vom Thema werden die CSR-Items von den zuständigen Geschäftsleiter überprüft und behandelt. Der Geschäftsleitungs vorsitzende behält die Übersicht. Der CSR-Manager trifft sich regelmäßig mit dem Geschäftsleitungs vorsitzenden und bespricht den Stand der Projekte, bietet vom CSR-Team aus neue Themen an und erörtert die Weiterführung oder die Einführung neuer Projekte.

Die Geschäftsführer der 4 Distributionszentren berichten dem Geschäftsleiter Vertrieb/Logistik.

Nachhaltige Engagements | Lidl Stiftung arbeitet mit nachhaltigen Organisationen und Initiativen wie Business Social Compliance Initiative (BSCI) (seit 2007), Roundtable on Sustainable Palm Oil (seit 2012), Fur Free Retailer (seit 2014) und The Detox Campaign von Greenpeace (seit 2014) zusammen oder entspricht deren Richtlinien.

Lidl Belgien/Luxemburg arbeitet mit nachhaltigen Organisationen und Initiativen wie Supply Chain Initiative: Together for good trading practices (seit 2014), Verhaltenskodex für faire Handelsbeziehungen zwischen Anbietern und Käufern in der Agro-Nahrungsmittelkette (seit 2013), GreenBuilding Programm der EU (seit 2014), Belgian Pledge (seit 2012), ISO 50001 (seit 2014), Elektrofahrzeuge in Aktion (2012-2013), Stiftung Bewusst Wählen (seit 2010) zusammen oder entspricht deren Richtlinien.

Mitgliedschaften | Lidl übernimmt wirtschaftliche, gesellschaftliche und soziale Verantwortung in Organisationen wie: Comeos, Febetra, Commerce Transport, Bebat, Recupel, Voedselbank, Spullenhulp, Belgische Cardiologische Liga, Confederatie Bouw Oost-Vlaanderen, Business & Society Belgium, Kauri und Child Focus.

Auszeichnungen | Global Corporate Challenge Award für „Outstanding Achievement“ (2014) Mercuriuspreis für Lidl Elsenne, Laureat Geschäftskonzept des Jahres (2014)

Freigabe Bericht | Juni 2015

Zeitraum der Berichterstattung | 1. März 2013 – 28. Februar 2014 (Geschäftsjahr 2013) und 1. März 2014 – 28. Februar 2015 (Geschäftsjahr 2014)

Frequenz der Berichterstattung | Erster Bericht, zweijährliche Aktualisierung

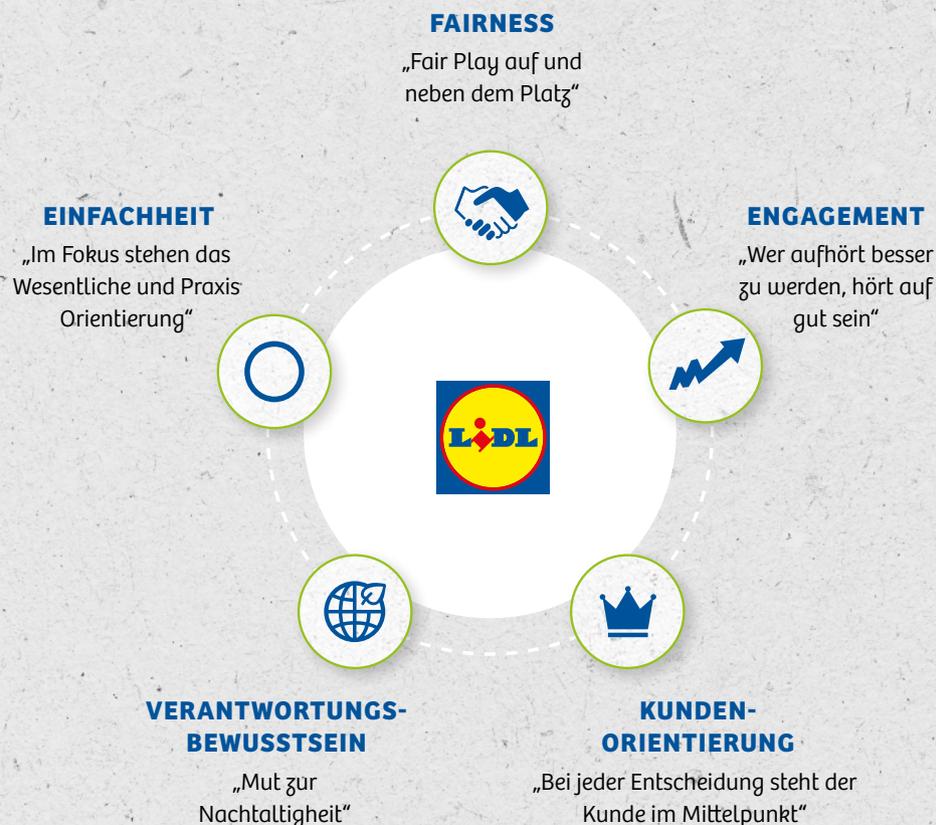
Abgrenzung/Bereich des Berichts | Der Bereich dieses Berichts umfasst Lidl Belgium/Luxemburg. Wir verstehen darunter alle Filialen in Belgien und Luxemburg und die 4 Distributionszentren.

Art der Berichterstattung | GRI-konform, GRI G4-core

Externe Verifizierung | PwC

Ansprechpartner | Kelly Mermuys (CSR-Manager) | +32 9 243 74 93
kelly.mermuys@lidl.be | communication@lidl.be | www.lidl.be

Lidl vertritt folgende Werte



DER NACHHALTIGE SUPERMARKT

Wir wollen als Supermarkt ethische Verantwortung übernehmen und an einer nachhaltigeren Welt mit mehr Respekt vor Mensch, Umwelt und Gesellschaft arbeiten, so das CSR-Team (Corporate Social Responsibility, Red.) von Lidl Belgien/Luxemburg und der Geschäftsleitungsvorsitzende Boudewijn van den Brand in einem Interview auf Seite 28.

Nachhaltigkeit schließt für Lidl Belgien/Luxemburg perfekt an die Wertvorstellungen des Unternehmens und seiner Mitarbeiter an. Diese Werte sollen in eine Unternehmenskultur eingebettet werden, in der Nachhaltigkeit ein Reflex wird und unsere Denkweise prägt. Wir haben schon ein gutes Stück des Weges geschafft, aber es gibt noch viel zu tun.

Um sein Ziel verwirklichen zu können, hat Lidl Belgien/Luxemburg zusammen mit seinen Stakeholdern untersucht, welche Nachhaltigkeitsbestrebungen Priorität haben und wie sie sich auswirken. Lidl setzt schon länger, wenn auch Projekt nach Projekt, auf Nachhaltigkeit. Mit der GRI G4 als Leitfaden haben wir nun zum ersten Mal eine strukturierte Nachhaltigkeitsvision ausgearbeitet und in den Systemen von Lidl verankert. Bei dem aufwendigen Trajekt zum Stakeholderengagement (siehe Seite 20) sind 11 quantifizierbare und 3 qualitative KPIs herausgekommen, die wir messen und überprüfen. PwC hat sie verifiziert. In unseren Filialen liegt ein umfangreiches

Sortiment, das an unsere gesellschaftliche Ausrichtung auf gesunde und regionale Lebensmittel anschließt. Deshalb investieren wir auch in Bauern und Produzenten, die uns die gesunden und frischen Waren liefern. Lesen Sie dazu „Vom Saatgut zur Tomate“ auf Seite 16.

Produkte mit Nachhaltigkeitsiegeln – regional, fair und biologisch – sollen den Kunden nicht nur in den Frischwarenab-

teilungen, sondern - genau wie unsere Gesundheitskampagnen - auch in anderen Bereichen dabei helfen, eine bewusste Wahl zu treffen. Neben dem Sortiment investiert Lidl Belgien/Luxemburg auch stark in Energieeinsparungen und Bewusstsein und weniger Lebensmittelverluste. In dem Artikel „Fröhlich zelten im Supermarkt“ auf Seite 8 wird mehrmals darauf hingewiesen. Dort erfahren Sie auch etwas über unsere Mitarbeiter und die Beziehung, die

Lidl zu ihnen aufbauen und ständig weiter stärken will. Genau wie das Verhältnis zu unseren Lieferanten und Partnern in der Gesellschaft soll auch diese Beziehung von Nachhaltigkeit geprägt sein. Deren Reaktionen, Erfahrungen und Meinungen hinsichtlich unserer Nachhaltigkeitsbestrebungen finden Sie auf Seite 38. Die externe Verifizierung von PwC finden Sie auf Seite 44-45 und die GRI G4-Core-Übersicht auf Seite 41-43.

Mit dieser Veröffentlichung wollen wir so vielen Menschen wie möglich unsere Vision darlegen und sie so an deren Durchführung beteiligen. Auch sie sind - genau wie wir und unser Geschäftsleitungsvorsitzende - allesamt Menschen, die sich nur das Beste für ihre Kinder und die Welt, in der wir in Zukunft leben, wünschen. Allein wird Lidl die Welt nicht verbessern können, aber zusammen stehen unsere Chancen recht gut.

Das CSR-Team von Lidl

- **CSR-Team (u.l.n.r.)**
- Kelly Mermuys, CSR-manager
- Jonathan Njotea, CSR
- Bénédicte Heyneman, CSR-Beauftragter Einkauf
- Stefanie Pintelon, CSR-Beauftragter Personal & Verwaltung
- Maarten Vandendriessche, CSR-Beauftragter Expansion und Zentrale Bereiche
- Héléne van der Linden, CSR-Beauftragter Verkaufsorganisation

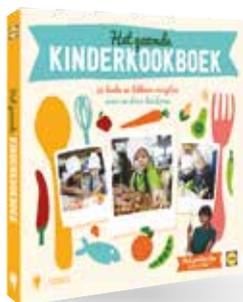


“Wir entwickeln uns zu einer Unternehmenskultur, in der Nachhaltigkeit ein Reflex wird und unsere Denkweise prägt.“



23 476 GESUNDE KINDERKOCHBÜCHER

Lidl hat zusammen mit dem Zeepreventorium, l'Observatoire de la Santé du Hainaut und dem Föderalen Gesundheitsdienst (Föderaler Ernährungs- und Gesundheitsplan) ein gesundes Kinderbuch mit 28 Rezepten von und für Kinder bis 12 Jahre herausgegeben. Der Ertrag in Höhe von 60 000 € ging integral an das Kinderrehabilitationszentrum Zeepreventorium. Dort wurde damit eine App entwickelt, die chronisch kranken Kindern dabei hilft, selbstständig zu leben.



Sehen Sie sich den Film mit Élodie Ouédraogo auf www.lidl.lu/enrouteversdemain oder www.lidl.be/enrouteversdemain an.



„Schon mal Mango mit Makrele gegessen?“

„Gesund durchs Studium“ (Gezond op Kot) ist eine der Kampagnen, die Lidl eingerichtet hat, um Kunden – in diesem Fall Studenten – zu sensibilisieren und davon zu überzeugen, sich gesund zu ernähren. Tausend Studenten haben bei einem Wettbewerb ein Jahr lang gratis Obst und Gemüse gewonnen. Auch Eva Decock (24) - sie studiert Gesundheitsberatung und –Unterstützung an der UGent - gehörte zu den glücklichen Gewinnern. „Ich fand es toll, dass Lidl nach einer Studie, bei der herauskam, dass Studenten zu wenig Obst und Gemüse essen, wirklich etwas unternommen hat. Es ist auch gut, dass es gratis ist und man frei wählen kann. Ich weiß zum Beispiel, dass man als Student jede Woche eine Tasche voll Gemüse zu einem günstigen Preis kaufen kann, aber dann kann man sich nicht aussuchen, was drin ist.“



Hat sich Ihre Ernährung dauerhaft verändert?

„Sicher! Ich habe vorher schon genug Obst und Gemüse gegessen, aber jetzt noch mehr und vor allem viel variierter. Es macht auch Spaß, Dinge auszuprobieren wie Obst in warmen Gerichten. Schon mal Mango mit Makrele oder Champignons mit Reis gegessen? Mmmmm, echt lecker.“

Haben Sie auch Produkte gewählt, die Sie vorher noch nie gegessen hatten?

„Ja: Kohlrabi, Drachenfrüchte, Erdbirnen und Pastinak. Vorher habe ich nur Produkte gekauft, von denen ich wusste, dass ich sie mag. Als Studentin hat man ja nicht so viel Geld.“

Fühlen Sie sich jetzt gesünder?

„Ja, ich habe zwar ausreichend Obst und Gemüse gegessen, aber zu einseitig. Je variierter die Ernährung ist, desto besser. Ich habe den Eindruck, dass ich jetzt weniger krank und geschwächt bin, aber das kann auch *wishful thinking* sein.“



WEBAPPLIKATION GEGEN BETRUG

„Bei Lidl Belgien liegt der Schwerpunkt des Compliance Management Systems in 5 Bereichen: Betrugs- und Korruptionsbekämpfung, Datenschutz, Kartellrecht, Geschäftspartner und Produktsicherheit“, sagt Kris Rooms, der Compliance Officer bei Lidl. Das bedeutet in der Praxis: Einkäufer erhalten eine spezielle Ausbildung, um Kartellbildungsversuche zu unterbinden. Außerdem wird das Statut des Unterzeichners der Gegenpartei bei Vertragsabschluss genau unter die Lupe genommen. Es wird auch nach fairen Lösungen

bei Konflikten gesucht. Bemerkenswert: Lidl arbeitet an der Einführung einer Webapplikation, über die Mitarbeiter und Externe einen von Lidl oder einem seiner Mitarbeiter begangenen Betrug, oder Korruptionsfälle - anonym oder nicht - melden können. Neben der Webapplikation gibt es bereits zahlreiche zentrale Maßnahmen, wie Vorgaben zum Umgang mit Geschenken oder Interessenskonflikten. Lidl hat einen Privacy Officer eingestellt, um die persönlichen Daten in einem gesetzlichen Rahmen zu verwalten.



Kouassi Kouame, Kakaobauer aus Elfenbeinküste



Lidl bietet 35 Produkte mit einem UTZ-Zertifikat an. UTZ ist ein weltweites Programm und Markenzeichen für nachhaltigen Anbau von Kaffee, Tee und Kakao. „Lidl zeigt damit, dass es in nachhaltigen Anbau investiert. Auf diese Weise können wir mehr Bauern, ihren Mitarbeitern und Familien bei der Verwirklichung ihrer Ziele helfen. Außerdem tragen wir zum Erhalt der Natur bei“, sagt Han de Groot, der Geschäftsführer von UTZ Certified.



JEDE MINUTE BEZAHLT

Bei Lidl erhält jeder Mitarbeiter ein Badge, das registriert, wann er die Arbeit beginnt, beendet und wann er Pause macht. „Früher haben wir nach einem Dienstplan gearbeitet. Die Zeit, die wir extra benötigten, um eine Arbeit fertigzumachen, wurde manuell notiert und abgerundet. Das sorgte oft für Frust und Diskussionen. Mit dem neuen System wird jede Minute bezahlt. Das ist gerechter für alle“, sagt Aline Reclaire, die Filialleiterin in Moeskroen. Auch ihre Mitarbeiter sind damit einverstanden.



STOLZ AUF DEN CO₂-NEUTRALEN SUPERMARKT

Lidl hat in Elsene einen CO₂-neutralen Supermarkt gebaut, dazu gehen verschiedene Techniken angewandt und LED-Beleuchtung, integrierte Heizung, kontrollierte Raumlüftung mit Wärmerückgewinnung, sowie ein avanciertes Überwachungssystem eingebaut. „Die Filiale in Elsene ist ein Pilotprojekt und dient als Wissenspool für die weitere nachhaltige Entwicklung und den Ausbau unseres Filialnetzes“, sagt Wim De Meyer, Leiter der Bauabteilung bei Lidl.



Sehen Sie sich alle Details an auf www.lidl.lu/enrouteversdemain oder www.lidl.be/enrouteversdemain

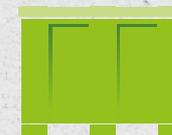


VON DER BIOTONNE ZUM BIOGAS

Jede Lidl-Filiale hat eine Biotonne, d.h. eine standardisierte, verschließbare und leckdichte Plastiktonne für Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden können. „Auch dank dieses Prinzips ist es Lidl Belgien/Luxemburg gelungen, über 90% seines gesamten jährlichen Abfalls nützlich zu verwenden“, sagt Yannick de Koning, Teamleiter Logistik bei Lidl.

Organischer Abfall

In unserer Biotonnen landen jährlich **mehrere Tonnen** organische Abfälle.



Der Inhalt wird zu einer **Biomethanisierungsanlage** gebracht, die den Abfall in Biogas umsetzt.



2.866 MWh

Mit dem Biogas wird ein Generator angetrieben, der **2866 MWh Strom** erzeugt.



819 Familien

Mit dem jährlich erzeugten Strom können **819 Haushalte mit Strom** versorgt werden.



Die **Restwärme** liefert Energie für das **Auspackverfahren** des organischen Abfalls und das **Hygienisieren** des Gärguts (des Endprodukts einer anaeroben Gärung).

24 STUNDEN IN DER LIDL-FILIALE IN BILZEN

Ein Supermarkt, der nachhaltig sein will? Unter dem Motto „erst sehen, dann glauben“ hat der Journalist Frank Willemsen sein Zelt 24 Stunden in der Lidl-Filiale im limburgischen Bilzen aufgeschlagen und zwar genau zwischen dem Frischmarkt und der Bäckerei mit Blick auf nachhaltig summende Kühlschränke, gefüllt mit MSC-Fisch und – garantiert belgischem – Fleisch, Rainforest Alliance-Bananen und Biozitrone, sowie einem Türmchen Faux Gras in der Ferne, versteckt hinter einem Kaltluftvorhang. Der glückliche Camper schlenderte einen Tag und eine Nacht an den Regalen und Kassen entlang und kontrollierte hinter den Kulissen, wie nachhaltig das Angebot, die Mitarbeiter, das System und die Kunden wohl sind. Das war nicht nur toll, sondern auch sehr lehrreich.



20:15

Party im Supermarkt

„Schlaf gut zwischen Brot und Bananen!“ Mit diesen Worten verabschiedet sich die Filialleiterin Sofie Segers (35), die als Letzte das Geschäft durch die Eingangsschleuse verlässt und die Lidl-Filiale in Bilzen abschließt. Kurz nachdem der letzte Kunde bezahlt hat, ist auch der Arbeitstag der Mitarbeiter zu Ende. Ab jetzt ist der Supermarkt bis morgen früh mein Reich: 1400 m² Supermarkt und 800 m² Lager mit geschlossenen Gefrier- und Kühlschränken an den Seiten und in der Mitte mit Regalen und einer großen Insel mit Obst und Gemüse. Alles zusammen 1800 Artikel im festen Sortiment, von denen 82 feste Artikel als nachhaltig bestempelt werden, die ich ausnahmsweise, ohne dafür bezahlen zu müssen, je nach Bedarf aus den Regalen holen darf. Brot, Lasagne, ein Päckchen Feldsalat und ein belgisches Bier und danach ein fairtrade chocolate cookie und eine Latte macchiato. Da habe ich Appetit drauf. Und wenn ich mir gleich die Zähne putzen muss, hole ich mir einfach eine Zahnbürste und Zahnpasta aus dem Regal. Wäre ich nicht schon 45 und hätte ich nicht ein gewisses Verantwortungsbewusstsein, dann würde ich jetzt ein paar Freunde anrufen und zu einem Einkaufswagenrennen zwischen den Regalen und einer kleinen Party auf dem Fließband einladen. Aber ich bin hier, um zu arbeiten. Also reiße ich mich zusammen.

Surfen Sie zu www.lidl.lu/enrouteversdemain oder www.lidl.be/enrouteversdemain und sehen Sie sich den Film über das Campingabenteuer an.

00:30

Faszinierende Manöver

„Sind die Brötchen denn schon fertig?“ ist der erste Gedanke, der mir durch den Kopf geht, als im leeren Supermarkt ein kleines Liedchen erklingt und mich aus dem Schlaf reißt. Ich habe gerade mal eine halbe Stunde geschlafen, als um 0.30 Uhr noch ein voller Lastwagen mit 31 Paletten frischem Obst und Gemüse, trockenen Lebensmitteln, Getränken und Non-Food ankommt. Ich will bloß mal eben hinten im Lager nachschauen und fertig, habe dabei aber nicht mit den faszinierenden Manövern des Fahrers Bart Snokx (41) gerechnet, der bei Eurosped St. Truiden beschäftigt ist und jede Nacht zwischen dem nachhaltigen Distributionszentrum von Lidl in Genk und den Filialen in den Regionen Limburg und Lüttich unterwegs ist. Wie der auf den paar Quadratmetern seiner Laderampe die Paletten haargenau einpasst und keinen Zentimeter unbenutzt lässt! Wir der sich mit seinem Handstapler in seinem LKW und im Lager dreht und wendet! Es sieht zwar langsam und behäbig aus, aber das Ergebnis ist verblüffend effizient. „Alles eine Frage der Erfahrung, aber hier in Bilzen gibt es verhältnismäßig viel Platz, um alles ordentlich abzuliefern und um alles, das zurück nach Genk muss, wieder mitzunehmen. Es ist ja auch ein neues Gebäude (eröffnet im Oktober 2014, Red.), bei dem man darauf geachtet hat, dass wir unsere Arbeit machen können.“ Er lässt die Rolltüren des Kühlraums keine Sekunde zu lange auf. So gehört es sich auch der ISO 50001- Richtlinie für die Energieverwaltung zufolge, die Lidl befolgt. „Man hat uns gut darüber informiert. Keine Verschwendung, lautet die Devise“, sagt Bart. Bei der Abfahrt lässt er ein paar Paletten mit Plastikfolie und Karren mit Krimskrums zurück. „Das

darf nur sortiert mitgenommen werden, aber hier ist das nicht der Fall. So kann ich das nicht mitnehmen.“

05:30

Frische Brötchen backen

So fix und schnell er auch ist, als Fahrer Bart alles ausgeladen und ordentlich im Lager verstaut hat, ist es schon nach zwei. Eine Stunde später erklingt dann schon wieder das „die frischen Brötchen sind fertig“ Liedchen. Damit geben die Öfen in der Backstube neben meinem Zelt an, dass das Backverfahren beendet ist und die Brötchen, Croissants, Pizzas und Focaccias fertig sind. Sven De Rop, Leiter der Abteilung Materialeinkauf, hatte es mir vorher schon erklärt „Wenn wir backen achten wir darauf, dass wir Wärme und Energie so effizient wie möglich nutzen.“

06:45

Jede Minute wird bezahlt

Wieder werde ich geweckt und zwar dieses Mal durch das Morgengrauen. Ich esse gerade einen Frühstücksapfel, einen knackigen belgischen Jonagold, den ich mir aus einer der Kisten neben meinem Zelt geholt habe, als die Filialleiterin Sofie und ihre Mitarbeiterinnen Veronica, Marissa, Ine, Nicole und etwas später auch Krista durch die doppelte Eingangsschleuse, die nur wenig Zugluft durchlässt, ins Geschäft kommen. „Das Geschäft wird aus Sicherheitsgründen immer von mindestens zwei Leuten geöffnet“, hatte Tony Note, der Leiter der „Internen Abteilung für Prävention und Schutz am Arbeitsplatz“ mir erzählt. In Bilzen sind sie heute zu fünft. Extra Sicherheit, aber auch extra gemütlich im Aufenthaltsraum hinter dem Geschäft bei Kaffee und etwas Geplauder. Sofie und

Die Filialmitarbeiterin Ine Hendrix steht heute in der Bake-Off-Bäckerei und füllt die Körbchen mit frischen Brötchen. Sie müssen immer wieder nachgefüllt werden, es sei denn, der Ofen verlangt aus Energiegründen ein wenig Geduld.



Die Filialmitarbeiterin Ine Thijs presst Umverpackungen zu Kartonballen.



Die Filialleiterin Sofie Segers scheint an so einem Morgen vor Ladenöffnung Tausend Hände zu haben und packt gut gelaunt mit an.

ihr Team transformieren dort in ein paar Minuten zu Frauen, von denen jede ihren eigenen Stil als „Filialmitarbeiterin“ im Lidl-Kittel oder in der Lidl-Weste, eventuell auch mit Mütze, Sicherheitshandschuhen und Sicherheitsmesser hat. Alle tragen die gleiche Arbeitskleidung, haben aber doch ihren eigenen Stil. Es ist eine Minute vor sieben. Veronica Jacques (43) hält ihr Badge vor den Kartenleser. Ihr Arbeitstag beginnt.

07:00

Summende Handstapler

„Besser als Fitness“, nennt die Filialleiterin Sofie die anderthalb Stunden, die sie und ihr Team haben, um alles, was Bart letzte Nacht geliefert hat, auspacken und im Geschäft auszulegen. Hinzu kommen noch extra Paletten frischer Lebensmittel, die kurz nach sieben geliefert werden. Es sind richtige Arbeitsbienen, diese Frauen. Sie rollen Wagen hin und her und steuern summende Handstapler herum, die von einer vollen Batterie angetrieben werden, die schon am Abend vorher mit grünem Strom aufgeladen wurde und für den Rest des Tages reicht. Alle bewegen sich hektisch durcheinander und doch hat jede ihre eigene Aufgabe. „Ich habe den ruhigsten Job von allen“, sagt Ine Hendrix (22), die heute von 7 bis 14 Uhr für die Bäckerei zuständig ist. Zuerst holt sie – durch die Klapptüren, die die Kälte besser im Kühlraum halten sollen – die erste Ladung tiefgefrorener Bake-Off-Produkte aus dem Gefrierschrank. Sie sortiert alles auf den Ofenplatten und schiebt es dann in die programmierten Öfen. „Danach kann ich immer im Laden einspringen, auch tagsüber“, sagt Ine. Wenn ihre Backwaren fertig sind, pfeift das bekannte Liedchen sie dann schnell zurück.

07:15

Auffüllen und putzen

Das Obst und Gemüse in der langen doppelten Reihe wurde gestern Abend noch auf seine Qualität hin überprüft, wird jetzt aber schon wieder gründlich geputzt. Das ist auch angebracht, denn bei Lidl wird frisches Obst und Gemüse tagsüber und abends nicht extra gekühlt. Die allgemeine Temperatur im Geschäft wird jedoch von einem zentral gesteuerten System nachts und den Umständen entsprechend geändert. Das System misst auch die CO₂-Emission. Es verhütet jedoch nicht, dass manche Früchte und Gemüse – eben weil sie nicht gekühlt werden – schneller reifen oder an Frische verlieren. „Die holen wir jetzt sofort raus“, sagt Sofie, die an einem Morgen wie diesem tausend Augen und Hände zu haben scheint.

07:30

Sparsam und nachhaltig mit ISO 50001

Sofie räumt zusammen mit ihrem Team die Produkte, die nicht mehr frisch genug sind, aus und sortiert und stapelt die neue Ladung hinter oder unter das, was bereits dort stand. „So sorgen wir dafür, dass der Kunde die Produkte von gestern, die noch tadellos sind, auch heute noch kauft und wir sie nicht wegwerfen müssen“, heißt es. Inzwischen werden auch die Fleisch- und Fischtruhen mit noch frischerem Schweine-, Lamm-, Rind- und Hähnchenfleisch und MSC-Fisch aufgefüllt. Hoch genug auf verstellbaren Platten, damit der Kunde nie tief in das Fach hineingreifen muss, aber nicht so hoch, dass sie über die Indikatorstreifen hinausreichen, sonst wäre die Kühlung nicht mehr gewährleistet.

08:00

Intelligente Kühlovorhänge

Da ist es wieder, das Liedchen. Die ersten Hefeteilchen sind fertig und die zuständige Bäckerin, in diesem Fall Ine, legt sie in Körbchen neben das mit Brot gefüllte Regal. So ein Schokobrotchen sieht richtig lecker aus und schmeckt umso besser, wenn es frisch gebacken ist. Der Kühlovorhang bleibt bis kurz vor Ladenöffnung geschlossen und öffnet sich dann automatisch, damit der Kühlraum nachgefüllt werden kann. „Nicht nur, weil wir sparsam sein wollen, sondern auch, weil wir die Umwelt so wenig wie möglich belasten möchten“, erzählt Maarten Vandendriessche vom CSR-Team mir später.

08:15

Achten auf Licht und Luft

Die Beleuchtung springt auf 100%, nachts ist sie ausgeschaltet. Um 7 Uhr geht sie mit einem Drittel ihrer Kapazität an. „Die Beleuchtung macht ungefähr 30% des Energieverbrauchs der Filiale aus“, lese ich im ISO 50001-Ringbuch, das für das Personal im Aufenthaltsraum bereitliegt. Ich lese auch: „Eine geschlossene Filiale verbraucht während der Schließzeiten 60% weniger Energie als eine geöffnete Filiale“, und zwar vor allem dank der automatischen Beleuchtung und der Kühlovorhänge. „Tagsüber sorgt ein Luftstrom dafür, dass die Wärme nicht in den Kühlraum gelangt“, hatte Sven De Rop, der Leiter der Abteilung Materialeinkauf bei Lidl, mir erklärt. „Bei Geschäftsschluss werden die Kühlovorhänge dann automatisch nach unten gerollt. Das isoliert natürlich noch besser. Wir haben auch ein Temperaturkontrollsystem, das nicht nur die Qualität der Waren mit

überwacht, sondern auch vermeiden kann, dass unnötig extra Energie verbraucht wird.“

08:30

Pressen und boxen

Die ersten Kunden kommen herein, während noch jede Menge Handstapler hin und her sausen und Sofies Team mit dem Auffüllen der trockenen Lebensmittel und der Sonderangebote in den Non-Food-Regalen beginnt. Inzwischen hat sich Nicole Vandebosch (45) bereits intensiv mit der Aktualisierung der Preise und der Anpassung der Hinweisschilder beschäftigt. Das Team ist überall im Geschäft verteilt, aber es muss auch jemand an die Kasse. Die Klappe einer Transportkarre hat sich geöffnet und ein Glas Rollmops in Sahnesauce hat es nicht überlebt. Also muss schnell die Putzmaschine her. Im Lager muss alles wieder in Ordnung gebracht werden und es ist Zeit für die Bestellungen für die nächsten Tage. Alle Verpackungen aus Pappe müssen noch

in die Presse. Und alles, was dem kritischen Blick der quirligen Lidl-Wirbelwinde an diesem Morgen nicht standhalten konnte, liegt bereit, um „abgeschrieben“ zu werden und in der Biotonne im Lager zu enden. Jeder Artikel, der dort landet, wird gescannt und falls nötig zuerst gewogen. Glas und Non-Food gehören nicht in die Tonne, Plastikverpackungen schon. „Die werden beim Verwerter maschinell getrennt. Alles, was organisch ist, wird zu Gas vergoren und in 1/3 Strom und 2/3 Wärme umgesetzt“, erklärt Hélène van der Linden vom CSR-Team mir später.

09:00

Aktiu gegen Lebensmittelverluste

Ine Thijs (25) ist an diesem Morgen für die Frischwaren zuständig und hat deshalb ein grünes Lidl-T-Shirt angezogen. Sie arbeitet heute von 9 bis 19 Uhr und erledigt auch die Bestellungen dieses Tages. Ein elektronisches Bestellsystem von Lidl hilft



„DAS ELEKTRONISCHE BESTELLSYSTEM SORGT DAFÜR, DASS WIR NICHT ZUVIEL BESTELLEN UND DIE ÜBERSCHÜSSE SPÄTER DANN NICHT WEGWERFEN MÜSSEN.“



Der meiste frische, tiefgefrorene oder eingelegte Fisch trägt das MSC-Siegel für wilden oder das ASC-Siegel für gezüchteten Fisch. Auch die Lachsfilets in Dosen wurden auf eine nachhaltige Weise gefangen.



Die Filialmitarbeiterin Ine Thijs schreibt jedes Produkt einzeln ab, das an diesem Morgen nicht durch die Frischekontrolle gelangt ist, und wirft es in die Biotonne. Der Inhalt wird dann von einem Müllverwertungsunternehmen abgeholt und in Biogas umgesetzt.

ihr dabei: „Es sorgt dafür, dass wir nicht zuviel bestellen und die Überschüsse dann später nicht abschreiben und wegwerfen müssen.“ Die Kolleginnen haben frühmorgens schon die Regale mit ultrafrischen Produkten nachgesehen, aber bei Ines Rundgang für die Einschätzung der Bestellungen für morgen landet trotzdem noch einiges in ihrem Wagen. Und auch wieder, als sie beim Obst und Gemüse die Runde macht: „Salat von gestern wird so gut wie immer entfernt, genau wie Champignons. Schade, denn eigentlich könnte man sie heute noch essen. Aber es hat keinen Sinn, sie liegen zu lassen, der Kunde nimmt sie doch nicht mehr und es könnte der falsche Eindruck entstehen, unser Angebot sei nicht frisch“, sagt Ine. „Die Regel lautet: Herausnehmen, was du selbst nicht mehr kaufen würdest.“



Mit fairen, Bio-, ökologischen oder nachhaltigen Produkten aus der Tiefkühltruhe oder den Lebensmittelregalen lässt sich schnell ein halber Einkaufswagen füllen.



Um den Lebensmittelverlust einzuschränken, legt Lidl die Produkte, deren Haltbarkeitsdatum fast erreicht ist, rechtzeitig in die „30% billiger“-Ecken, die von den Kunden nicht übersehen werden können.

10:00

Keine Energie verschwenden

Sofie beginnt mit der Personalplanung. Die habe ich an der Pinnwand im Aufenthaltsraum neben den betrieblichen Mitteilungen über Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz hängen sehen. Es sind Pläne mit wechselnden Schichten, die morgens früh beginnen oder bis spät abends dauern können. „Es ist ein fortwährendes Geschiebe mit Aufgaben und Arbeitsstunden, aber jeder kennt seine Schichten zwei Wochen im Voraus, sodass man es auch zu Hause einplanen kann“, heißt es. Die Frühschicht ist auf jeden Fall die arbeitsintensivste, wie es scheint. Inzwischen haben sich die Wogen jedoch geglättet und die Rennerei hört auf. Und schon wieder erklingt die bekannte Melodie. Ine Hendrix hat wieder eine Ladung

Hefeteilchen und Brötchen fertig. „Ich muss dafür sorgen, dass alles verfügbar ist, deshalb fülle ich ständig nach“, erzählt Ine.



Viele Siegel

Letzte Nacht bin ich durch das leere Lidl-Geschäft geschlendert und habe einen Einkaufswagen mit Produkten gefüllt, die Lidl als nachhaltig bezeichnet. Das UTZ-Siegel bei der Schokolade war nicht zu übersehen. Es gibt kaum Schokolade ohne das Siegel, das einen nachhaltigen Anbau von Kaffee, Kakao und Tee garantiert. Beim Kaffee finde ich lösliche und gemahlene Kaffeesorten von Fairglobe, der Marke von Lidl mit dem Fairtrade-Logo. Unter derselben Marke bestehen auch Schokoladen- und Cranberry-Plätzchen, sowie normale Schokolade. Der Fairglobe-Wein ist ein Cabernet Sauvignon-Merlot aus Südafrika. Ich habe auch Limburger Birnen- und Apfelsirup und Biomilch von Milbona neben Faïrebel-Milch gefunden, die für einen ehrlichen Preis für die Bauern steht. Es gibt auch Biopasta und eine Auswahl an Eiern aus Bodenhaltung, Freilandeiern und Bio-Eiern. Die Mayonnaise scheint auch mit Eiern aus Bodenhaltung hergestellt worden zu sein und nicht mit Käfigeiern, wie es oft der Fall ist. Kaninchen gibt es nur aus artgerechter Tierhaltung, für den Thunfisch in der Dose wurden keine Delphine geopfert und im Kühlraum steht ein Türmchen Faux Gras, eine vegetarische Alternative zur Gänseleberpastete. Hier und dort tragen Produkte das „Bewusst Wählen“-Siegel, das für gesunde Ernährung steht. Das belgische

KPIs 2013 –2014

Nachhaltigkeitsiegel

NACHHALTIGE EINKAUFSPOLITIK
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21



Lidl will dem Kunden ein vielseitiges und nachhaltiges Sortiment mit zertifizierten Siegeln anbieten. Die Siegel, die in die Berechnung aufgenommen wurden, sind: UTZ, MSC, ASC, Bio, Fairtrade und das EU-Ökosiegel. Die Zahl gibt die Anzahl der Produkte mit Nachhaltigkeitsiegel an und wird auf Sortierungsebene erstellt. Ein Produkt ist eine Verkaufseinheit, die eine bestimmte Variante eines Artikels mit einem bestimmten Geschmack, einer bestimmten Zusammenstellung,... ist. Bio Fairtrade Tee zum Beispiel ist ein Artikel, der zwei Produkte enthält und zwar Bio Fairtrade Earl Grey Tee und Bio Fairtrade Darjeeling Tee. Es handelt sich dabei um feste, Saison- und Aktionsartikel. Die festen und saisongebundenen Artikel machen dabei 93% der Gesamtanzahl aus. Obwohl die Anzahl der Artikel des vollständigen Sortiments konstant geblieben ist, kann dank des Einsatzes der Einkäufer eine Zunahme der Artikel mit einem Nachhaltigkeitsiegel verzeichnet werden.

Diese Zahl gilt für das Sortiment der belgischen und luxemburgischen Filialen.

Erneuerbare Energie

EFFIZIENTER ENERGIE- & ROHSTOFFVERBRAUCH
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21



Lidl produziert selbst immer mehr erneuerbare Energie, seit 2014 sicher auch dank der extra Solarzellen auf dem Dach der ökologischen Filiale in Elsenne. Die Zahl gibt die Menge der durch die Solarzellen auf den eigenen Gebäuden erzeugten erneuerbaren Energie an, zu der die Strommenge hinzugezählt wird, die durch Biogas aus der steigenden absoluten Menge organischer Abfälle erzeugt wurde. Die 9200 m² Solarzellen auf den Gebäuden von Lidl erzeugen 29% der Energie.

Die Zahl gilt nur für Belgien.

Papierverbrauch im Verhältnis zum Gesamtumsatz

EFFIZIENTER ENERGIE- & ROHSTOFFVERBRAUCH
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21



Lidl setzt sich für eine nachhaltige Material- und Abfallverwertung beim Papierverbrauch ein. Die Zahl „Papier“ gibt das Verhältnis des Gewichts in Kilogramm der Hauswurfsendungen und Prospekte im Laden plus das Gesamtgewicht der Kartonballen in der Filiale (aus Sammelpackungen) im Verhältnis zu 1000 Euro Umsatz (inkl. MwSt.) an. Es gibt zwar eine Steigerung der Anzahl Kartonballen durch die Umsatzsteigerung, die jedoch durch die Senkung der Anzahl und des Umfangs der Prospekte kompensiert wird. 2014 machten die Kartonballen 75% des Gesamtgewichts aus.

Diese Zahl gilt für Belgien und Luxemburg

Bier steht vor Kopf eines Regals, vor Kopf des nächsten Regals befindet sich ein Stand mit frischen Nüssen. An der Kasse liegen Snacktomaten von Tim & Thomas und Bioreiswaffeln. Bei den Reinigungsmitteln entdecke ich auch noch Produkte mit dem W5-Siegel. Ich habe inzwischen eine Mischung aus gesund, nachhaltig gezüchtet, Bio und Öko zusammengetragen, aber mein Einkaufswagen ist nicht mal halbvoll.

12:30

Fleisch und Frischwaren obendrauf

Das ändert sich, als ich ihn jetzt mit Fleisch, Fisch, Obst und Gemüse fülle. Fast der

gesamte Fisch ist mit einem MSC- oder ASC-Siegel versehen. Auch in der Tiefkühltruhe taucht das Siegel sehr oft auf, sogar bei den Fischsticks. Pferdefleisch ist nicht zu finden, auch nicht in den tiefgefrorenen Frikadellen. Anderes belgisches Fleisch gibt es hingegen im Überfluss. Das gesamte frische Schweine- und Hühnerfleisch stammt, von hier“. Es wurde sowohl hier gezüchtet, als auch geschlachtet und ist auf jeder Ebene rückverfolgbar. Es gibt Biozitrone, -Schlangengurken, -Möhren und -Tomaten. Die Bananen und die Ananas tragen ein Rainforest Alliance-Siegel, das versichert, dass sie mit Rücksicht auf den Regenwald gezüchtet wurden. Lege ich auch alle diese Produkte in meinen Wagen, dann ist er voll. Hinterher sagt Boyd Muijs, der Chefeinkäufer für Obst und Gemüse bei Lidl Belgien/Luxemburg

mir noch: „Unser ausländisches Angebot an frischem Obst und Gemüse wird per Schiff oder mit dem LKW transportiert, nie mit dem Flugzeug. Auf diese Weise reduzieren wird die CO₂-Emission.“

15:00

Fair und Bio sind keine Bestseller

„Wir achten genau auf das Haltbarkeitsdatum unserer Produkte und kontrollieren sie regelmäßig“, sagt Johnny Geuten, Verkaufsleiter bei Lidl von fünf verschiedenen Filialen, darunter auch die in Bilzen. „Unsere Mitarbeiter wissen, wann ein Produkt aus den Regalen genommen werden muss und in die -30%

Ecken im Geschäft kommt.“ Es fällt auf, dass die kontrollierten Fairglobe-Produkte nicht sehr schnell verkauft werden. Vom löslichen Kaffee aus Äthiopien stehen hier noch Exemplare, die schon vor einem halben Jahr eingeräumt wurden. „Wirklich gut verkauft sich das Produkt nicht, aber wir behalten es im Sortiment, weil wir der Meinung sind, dass der Kunde die Wahl haben sollte“, sagt er. Es fällt auch auf, dass das, was für den löslichen Kaffee gilt, bei anderen Fairglobe-Produkten ebenso zutrifft. Man sieht nur selten, dass ein Kunde seinen Wagen damit füllt. Auch Bio ist kein Bestseller. „Zu teuer“, heißt es dann meistens bei den Kunden. Aber frisches belgisches Fleisch und Bier kaufen sie in Mengen genau wie regionales frisches Obst und Gemüse und die

UNSERE NACHHALTIGEN STARS

Lidl Belgien/Luxemburg hat ein Auge für die große Vielfalt nachhaltiger und hochwertiger Produkte, was sich in Marken und Siegeln äußert, die dem Kunden Transparenz bieten und eine nachhaltige Wahl ermöglichen.



Biotrend – Lidl-Marke für biologische Produkte, immer auch mit dem EU-Bio-siegel – dem Siegel für Bioprodukte, die den strengen europäischen Anforderungen entsprechen.



Rainforest Alliance – Markenzeichen für Arbeitsbedingungen, Umwelt und Naturschutz bei Produkten aus den Regenwaldgebieten.



UTZ – Markenzeichen für ehrlichen Handel. Die Marke steht auf Kaffee, Tee und Schokolade, die von Bauern stammen, die Mensch und Umwelt schonen.



MSC – Siegel für Fisch aus nachhaltigem Wildfang.



Fairglobe – Lidl-Marke für Fairtrade-Artikel, immer auch mit dem Fairtrade-Siegel (dem früheren Max Havelaar).



Der blaue Engel – Ökosiegel für Produkte und Dienstleistungen, die umweltfreundlicher sind, als es bei vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen Standard ist.



Tim & Thomas – Lidl-Markename für gesundes Snackgemüse.



Bewusst Wählen – Siegel für eine gesündere Wahl.



Faux Gras – Biologische Alternative für Gänseleberpastete.



Parkkaninchen – Siegel für Fleisch von Kaninchen aus artgerechter Tierhaltung.



EU Ökosiegel – Siegel für ökologische Produkte.



ASC – Siegel für Fisch aus nachhaltiger Aquakultur.

Backwaren. „Wir suchen deshalb ständig weiter danach, wie wir besser auf unsere anderen nachhaltigen und gesunden Produkte aufmerksam machen können. Wenn wir mehr davon verkaufen können, ist das gut für uns, für den Kunden und für die Lieferanten“, sagt Johnny Geuten.



Vorbereitungen für morgen

In der Schleuse des Lagers stehen schon wieder leere Karren, die heute Nacht abgeholt werden müssen. Die Paletten mit dem Abfall, die Bart in der vergangenen Nacht stehengelassen hat, wurden sortiert. Auch die Biotonne ist gut gefüllt, mit viel Obst und Gemüse, aber auch von den gelieferten Backwaren ist noch etwas übrig. „Einige Dinge kann man leider nur schwer einschätzen, aber wir hoffen, dass wir in Kürze auswählen können, was in die Biotonne muss und was noch an die Lebensmittelbanken weitergegeben werden kann. Das ist zurzeit technisch und logistisch noch nicht möglich, aber wir arbeiten daran“, sagt Jonathan Njotea vom CSR-Team mir noch. Dann wird die Putzmaschine hervorgeholt, die Bäckerei geschlossen und alles für morgen bereitgestellt, um auch morgen wieder gut vorbereitet mit den nächsten 24 Stunden im nachhaltigen Supermarkt beginnen zu können.



Die Party ist vorbei

Ein letzter Kunde steht noch vor der Tür. Zu spät. Die Mitarbeiter wollen gern rechtzeitig nach Hause und ich auch. Die Party im Supermarkt ist vorbei.

KPIs 2013 –2014

Stromverbrauch in den Filialen

EFFIZIENTER ENERGIE- & ROHSTOFFVERBRAUCH
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21



-1,5%



Ein bewusster Umgang mit Energie hat für Lidl eine große Bedeutung und erklärt auch den sinkenden Stromverbrauch. Nur dieser Verbrauch wird hier mitgeteilt, weil er den höchsten Anteil an den Energiekosten der Filialen hat. Die sinkende Zahl hier beschreibt, wie viel gekaufter Strom pro m² Verkaufs- und Lagerfläche in den operativen Filialen verbraucht wird. Der Stromverbrauch in den Distributionszentren, Lagern und Verwaltungsgebäuden wurde nicht in diesem ersten Nachhaltigkeitsbericht erfasst.

Die Zahl gilt nur für Belgien

Gesunde Werbung

GESUNDE ERNÄHRUNG
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21



+33%



Lidl will seine Kunden sensibilisieren und über die Bedeutung gesunder Ernährung informieren. Deshalb werden Kampagnen oder verkaufsfördernde Maßnahmen zum Thema „gesunde Nahrungsmittel“ eingerichtet. Kampagnen sind eine oder mehrere Kommunikationsaktionen, die im Prospekt, auf der Webseite oder auf Facebook erwähnt werden wie beispielsweise das „Gesunde Kinderkochbuch“, die „Marktwochen“, die „Woche fürs Herz“... Unter gesunden Nahrungsmitteln versteht Lidl Lebensmittel, die in Kombination mit ausreichend Bewegung positiv zu einer gesunden Lebensweise beitragen und somit einen niedrigen Gehalt an gesättigten Fettsäuren und Transfettsäuren, raffiniertem Zucker und Salz, sowie einen hohen Gehalt an komplexen Kohlehydraten, essentiellen Fettsäuren, Vitaminen und Mineralien haben, wie es bei Gemüse, Obst und Fisch der Fall ist. Diese Zahl gibt die Anzahl geführter Kampagnen zum Thema „gesunde Ernährung“ an.

Diese Zahl gilt für Kampagnen in Belgien und/oder Luxemburg.

Organische Abfälle im Verhältnis zum Lebensmittelumsatz

MINIMALER LEBENSMITTELVERLUST
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21



-4,7%



Es gelingt Lidl, den Lebensmittelverlust durch optimierte Bestellverfahren, Kontrollen und die Mitarbeiterfortbildung ständig weiter zu reduzieren. Die hier erwähnte Zahl gibt das Verhältnis der Menge organischer Abfälle (einschließlich Verpackung) zu Lidls Lebensmittelumsatz pro 1000 Euro (inkl. MwSt.) an, die in der Biotonne landet. Der Abfall, der in der Biotonne landet, besteht aus unverkäuflichen Lebensmitteln wie Produkten, deren äußeres Haltbarkeitsdatum erreicht ist, Obst und Gemüse, das nicht mehr frisch genug ist, und Produkten mit einer beschädigten Verpackung.

Die Zahl gilt nur für Belgien.

VOM SAATGUT ZUR TOMATE



IN 10 SCHRITTEN VOM SAMEN ZUR RISSENTOMATE

Die Mini-Rispen Tomaten, die bei Lidl in den Regalen liegen, stammen aus den Gewächshäusern von Erik Dewinter in Sint-Katelijne Waver und Lier. Lange bevor seine schmackhaften Tomaten das Distributionszentrum erreichen, setzt sich der belgische Züchter mit Lidl Belgien/Luxemburg zusammen. „Schon die Wahl des Saatguts geschieht unter Berücksichtigung der beiderseitigen Bedürfnisse“, erzählt Erik.

1 | WÜNSCHE BESPRECHEN

Der Tomatengzüchter setzt sich mit seinem Kunden zusammen. „Wir äußern beide unsere Wünsche für die kommenden Saisons“, meint Erik.

3 | BEGUTACHTEN UND PROBIEREN

Die vom Züchter ausgewählten Tomatensorten werden begutachtet und probiert.

2 | SAATGUT KAUFEN

Versorgt mit diesen Informationen besucht Züchter Erik alle Saatguthersteller: „In den Probegärten suche ich mir dann verschiedene Sorten aus.“

4 | ANALYSIEREN

„Nicht nur die Farbe, der Geschmack und die Größe werden beurteilt“, erzählt Erik. „Wir sehen uns auch an, wie schnell die Pflanze wächst und wie viel Kilo Ertrag sie bringt. Das sind für mich die wichtigsten Aspekte.“

6 | SAATGUT HERANZIEHEN

Es wird ein Produktionsplan erstellt. „Ich kaufe das Saatgut und lasse es heranziehen“, sagt Erik.

7 | BESTÄUBEN

Die herangezogenen Pflanzen werden ins Gewächshaus gebracht. „Dort sorgen Hummeln für die natürliche Bestäubung, damit die Pflanzen Früchte tragen können“, so der Züchter.

5 | WÄHLEN

Erik wählt nach Rücksprache eine gut schmeckende, hochwertige und ertragreiche Tomatensorte aus.

10 | ERNTEN

Wenn die Tomaten die richtige Farbe haben, werden sie geerntet. Erik: „Danach werden sie innerhalb von 24 Stunden verpackt und in die Distributionszentren geliefert.“



8 | WACHSEN

Der Züchter steuert das weitere Wachstum durch Pflanzendünger, Temperatur, natürlichen Pflanzenschutz und die Dosierung von Pestiziden, die auf 1/3 der MRL-Werte (Maximum Residue Limits) beschränkt sind.



9 | SCHÜTZEN

„Wir setzen auch die Raubwanze „Macrolophus“ gegen Spinnmilben und Minierfliegen ein. Sie wird im Gewächshaus gezüchtet und dann auf den Pflanzen ausgesetzt“, erzählt Erik über diese natürliche Schädlingsbekämpfungsmethode.



„Ich arbeite umweltbewusst“

UNSER BELGISCHER LIEFERANT HAT DAS WORT

Züchter Erik setzt sich engagiert dafür ein, gute Produkte an Lidl zu liefern und versucht, so umweltschonend wie möglich zu wirtschaften. „Wir fangen bei allen Gewächshäusern das Regenwasser auf. Das Abwasser unseres neusten Gewächshauses wird mit Schilfrohr gereinigt und wiederverwendet, außerdem haben wir überall Doppelverglasung und benutzen die neusten Gewächshausabdeckungen. Die Wärme, die in unserer gasbetriebenen Wärme-Kraft-Kopplungsanlage neben dem Strom erzeugt wird, speisen wir in einen Pufferspeicher ein und leiten sie zurück in das Gewächshaus. Unsere Ver-

packungsfirma hat Solarzellen und wird mit den neusten und energiesparendsten Anlagen gekühlt.“ Und der Abfall? „Wir sammeln alle Pflanzen auf einem Komposthaufen. Das Kokossubstrat, auf dem wir unsere Tomaten anbauen, wird nach ein bis zwei Jahren von einem regionalen Gartenbauunternehmen als Kompost verwendet. Auch die Kartonage in der Verpackungsfirma wird sortiert. In Zukunft wollen wir jedoch biologisch abbaubare Verpackungen verwenden.“

Lesen Sie mehr über unsere Landwirte und ihre Geschichten auf www.lidl.be/oorsprong

ERIK DEWINTER

- Betreibt mit Frau und Sohn eine Tomatengucht
- Hat 2 Gewächshäuser in Sint-Katelijne Waver und 1 in Lier
- Arbeitet bereits 18 Jahre für Lidl, züchtet jetzt Kirsch- und Mini-Rispentomaten für Lidl Belgien/Luxemburg
- Hat auch eine Verpackungsfirma
- Beschäftigt 35 Saisonarbeiter

LIDL'S CODE OF CONDUCT: WAS IST DAS?

Jeder Lieferant erklärt sich mit dem „Code of Conduct“ von Lidl einverstanden: „Menschenwürde, die Befolgung gesetzlicher Vorschriften, das Verbot von Kinderarbeit, Umweltschutz (...) bilden die essentielle Grundlage für die Handelsbeziehungen zwischen Lidl und seinen Partnern.“

In unseren Geschäftsbedingungen für Lieferanten von Frischwaren steht außerdem, dass die Rückstände der verwendeten Pestizide maximal ein Drittel dessen betragen dürfen, was die europäische Richtlinie (Maximum Residue Limits) zulässt. Wir haben Boyd Muijls, den Chefeinkäufer Obst und Gemüse bei Lidl, gebeten, uns diese Vorschrift zu erläutern.

Wie kontrolliert Lidl die 1/3 MRL-Vorschrift und was geschieht, wenn man sich nicht daran hält?

„Unsere Qualitätsabteilung (QA) lässt regelmäßig Proben in unseren Distributionszentren nehmen und von einem akkreditierten Labor analysieren. Überschreiten die Proben den 1/3 MRL-Wert, dann verlangen wir eine Erklärung und einen Plan, um derartige Verstöße zu vermeiden. Es können auch weitere Maßnahmen getroffen werden.“

Und in Extremfällen wie bei einer Seuche?

„Sollte wirklich eine Seuche ausbrechen, dann kann es sein, dass der Züchter den 1/3 MRL-Wert nicht schafft. Wir werden dann alle Optionen durchgehen und sehen, ob es einen Ausweg gibt. Wir wollen natürlich nicht, dass seine Ernte zerstört wird. Alles geschieht in gegenseitigem Einvernehmen.“

Bietet Lidl Unterstützung an?

„Wir denken als Unternehmen konstruktiv mit und erstellen mit unseren Lieferanten spezifische Pläne, sodass sie an der 1/3 MRL-Richtlinie arbeiten können.“

„Qualität ist der rote Faden“

 **LIDL-EXPERTEN AM WORT**

Lidl strebt in jeder Phase des Herstellungs- und Verkaufsverfahrens nach Spitzenleistungen. Wie das genau geschieht, erzählen die Leiterin der Qualitätsabteilung Sabine Minner und der Leiter der Einkaufsabteilung Hendrik Van Wilderode.

Wo tritt das Qualitätssystem von Lidl in Erscheinung?

Sabine: „Qualität zieht sich wie ein roter Faden durch unsere gesamte Kette. Die Lieferanten werden sorgfältig ausgewählt und auch die Qualitätskontrolle spielt eine große Rolle. Wir schreiben strenge Verfahren vor, führen Qualitätskontrollen in unseren Distributionszentren und Filialen durch, organisieren Verkostungen mit Experten, haben umfangreiche Analyseschemata und führen unangekündigte Audits bei unseren Lieferanten durch. Wir vermeiden Zutaten wie gehärtete Fette und setzen uns dauerhaft für hochwertige Produkte ein.“

Wie äußert sich die Qualitätsüberwachung bei frischen Lebensmitteln?

Sabine: „Jeder Artikel muss unseren Qualitätsanforderungen entsprechen, ob es nun ein Apfel ist oder ein Plätzchen. Die Mitarbeiter in den Filialen und Distributionszentren werden für die Kontrolle von Frischeartikeln geschult und kontinuierlich von einem „Frische“-Manager betreut. Unser Qualitätssystem ist risikoorientiert, d.h.

Sabine Minner – 36 Jahre, Leiterin der Qualitätsabteilung, seit 2008 bei Lidl beschäftigt
Hendrik Van Wilderode – 33 Jahre, Leiter der Einkaufsabteilung, seit 2008 bei Lidl beschäftigt

„empfindliche“ Artikel werden noch strenger kontrolliert und häufiger analysiert.

Wie wendet Lidl eine nachhaltige Einkaufspolitik an?

Hendrik: „Unsere Politik ist auf verschiedenen Ebenen nachhaltig. Unsere Lieferanten erklären, dass sie mit unserem „Code of Conduct“ einverstanden sind, außerdem streben wir nach einer transparenten Kette und einer korrekten Bezahlung der Bauern. Wir lassen keine gehärteten Fette, Azofarbstoffe, Käfigeier oder un zertifiziertes Palmöl zu. Das wird von uns bei neuen oder erneuerten Produkten sehr streng kontrolliert. Außerdem vermeiden wir soviel wie möglich E-Nummern und sind sehr auf das Wohlbefinden der Tiere bedacht. Bei uns gibt es keine kastrierten Ferkel, kein Pferdefleisch und keine Kaninchen, die nicht artgerecht gehalten wurden. Neben dem üblichen Sortiment vertreiben wir auch viele Nachhaltigkeitssiegel wie MSC, ASC, UTZ, Fairtrade, Bio, ECO und Rainforest Alliance.“



LIDL'S VERWALTUNG DER KETTE



VORBEREITUNG

Untersuchung des gesamten Einzelhandelsmarktes und Suche nach dem geeigneten Lieferanten. Dieser Lieferant muss über eine Qualitätszertifizierung verfügen.



TESTS

Entwicklungsphase des Artikels: Es werden verschiedene interne Tests und Verhandlungen mit dem Lieferanten durchgeführt.



PRODUKTION

Entwicklung der Verpackung und Erstellung eines vollständigen Qualitätsdossiers.



EINFÜHRUNGEN

Anlieferung und Verteilung für den Verkauf in den Filialen. Danach erfolgt eine genaue Überprüfung der Verkaufszahlen.

(Das gilt sowohl für Produkte, die von Lidl Belgien/Luxemburg eingekauft werden, als auch für Produkte, die von Lidl Stiftung eingekauft und an Lidl Belgien/Luxemburg geliefert werden.)

DIE ERSTKLASSIGEN EIGENMARKEN BEI LIDL

Lidl Belgien/Luxemburg hat gut 260 Marken in seinem Lebensmittelsortiment von denen 72 als wichtigste betrachtet werden:



KPIs 2013-2014

Lieferanten mit Qualitätszertifizierung

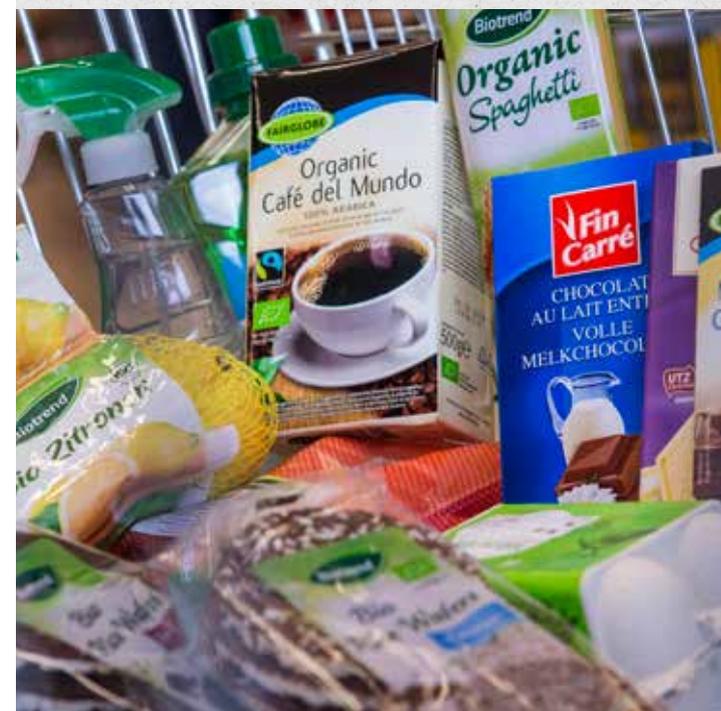
HOCHWERTIGE PRODUKTE SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21

2013
nicht
berechnet

2014
99,35%

Produktionsstätten von Produkten, für die Lidl Belgien/Luxemburg selbst Verträge aushandelt, müssen ein Zertifikat für Lebensmittelsicherheit haben und zwar ein BRC- oder IFS- und/oder FSSC 22000-Zertifikat, wo es zutreffend ist. Die Zahl gibt den Prozentsatz der Produktionsstätten von Lieferanten an, die den Lebensmittelsicherheitsstandards gemäß zertifiziert wurden. Für 2013 wurde diese Zahl nicht gemessen.

Diese Zahl gilt für Belgien und Luxemburg.



UNSER NACHHALTIGES UND GREIFBARES ENGAGEMENT



Die CSR-Strategie von Lidl Belgien/Luxemburg unter dem Motto „Auf dem Weg nach Morgen“ hat 11 Schwerpunkte. Sie bilden die Grundlage für das nachhaltige und greifbare Engagement des Supermarkts. Eine praktische Übersicht darüber, wie diese Strategie mit der GRI G4 als Richtlinie zustande gekommen ist.

● DIE MATERIALITÄTSMATRIX

Die **Materialitätsmatrix** von Lidl Belgien/Luxemburg und die Themen, die sich darauf befinden, sind das **Ergebnis einer Umfrage bei den wichtigsten Stakeholdern** und einem ausführlichen Verfahren auf Direktionsebene in Bezug auf fünf Bereiche: Mitarbeiter, Sortiment, Geschäftspartner, Umwelt und Gesellschaft.

Auf der **y-Achse** steht die **Bedeutung, die die Stakeholder den Themen beimessen** und auf der **x-Achse** deren **Auswirkungen auf die Geschäfte** von Belgien/Luxemburg. Die Themen mit einer großen Bedeutung für die Stakeholder und/oder großen Auswirkungen auf die Geschäfte von Lidl wurden abgegrenzt und bilden die Grundlage der 11 quantitativen und 3 qualitativen KPIs. Diese KPIs dienen den Stakeholdern und der Unternehmensführung von Lidl Belgien/Luxemburg in erster Hinsicht dazu, die Schwerpunkte der CSR-Strategie zu überprüfen.

In der **GRI-Tabelle auf S. 42-43** wird angegeben, **wie die Schwerpunkte (die materiellen Themen) abgegrenzt sind**. Wir betrachten Lidl Belgien/Luxemburg hier als Abgrenzung, wenn sich die Auswirkungen nur auf Bereiche „innerhalb des Unternehmens“ beziehen. „Außerhalb des Unternehmens“ betrachten wir unsere Geschäftspartner und Kunden als Abgrenzung.

Alle **Stakeholder**, d.h. diejenigen, die einen Einfluss auf Lidl ausüben und/oder von Lidl beeinflusst werden, **wurden vom CSR-Team identifiziert** und danach 4 Kategorien zugeordnet: A (manage closeley), B (monitor & manage carefully), C (keep satisfied), D (monitor). Zu unseren Stakeholdern gehören u. a. potentielle Kunden, Lieferanten, Nachbarn der Filialen, Experten, Medien, Labelorganisationen... Für diesen ersten Bericht wurde beschlossen, den Schwerpunkt auf unsere A-Stakeholder zu legen. Dazu gehören unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und die Mitarbeiter des Mutterunternehmens. Die Einteilung der Stakeholder wurde mit dem Direktionskomitee von Belgien/Luxemburg besprochen und von ihm bestätigt.

? KPI = Key Performance Indicator
DMA = Disclosure on Management Approach

GROSS

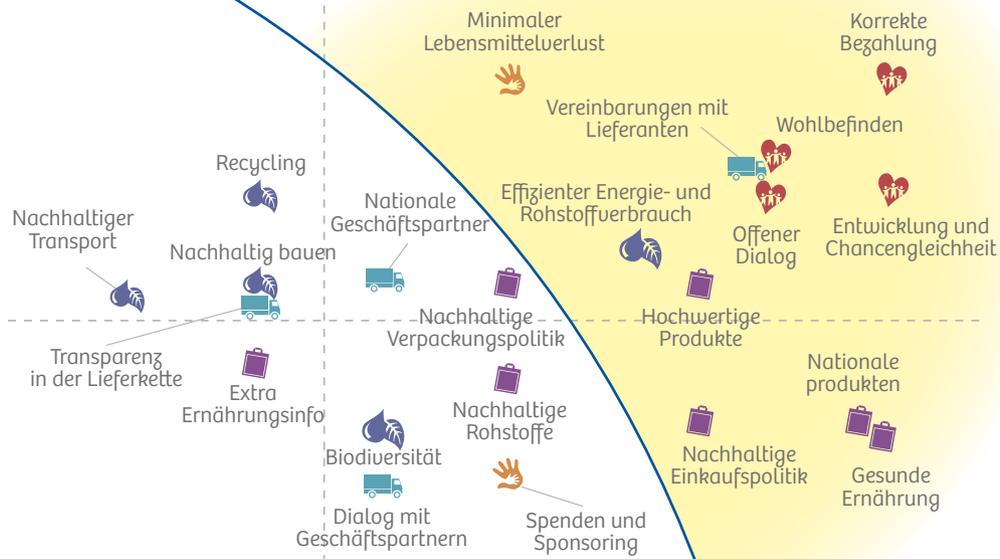
Y-Achse: Bedeutung der CSR-Themen den Stakeholdern zufolge

KLEIN

X-Achse: Auswirkungen auf das Unternehmen der Geschäftsführung zufolge

GROSS

Lay-out Verpackung



- Mitarbeiter
- Sortiment
- Geschäftspartner
- Umwelt
- Gesellschaft

IN 4 SCHRITTEN ZU DEN 11 SCHWERPUNKTEN



Lidl CSR Roadmap
+
Konkurrenzanalyse
16 europäische Konkurrenten
4 nationale Peers

56
relevante
Themen

Inventar von Projekten
Lidl Belgien/Luxemburg
+
Trendanalyse
(Quellen)

Definition
A-Stakeholder

Befragung und
Antworten von 754
A-Stakeholdern

Zuerkennung der
Gewichtung verschie-
dener Zielgruppen

Grobe
Materialitätsmatrix

Finale Materialitäts-
matrix mit
11 Schwerpunkten

Kunden, Mitarbeiter, Mitarbeiter des Mutterunternehmens
Große Beeinflussung durch Lidl, großer Einfluss auf Lidl

- 285 **nicht operativ tätige Mitarbeiter** (Mitarbeiter des Mutterunternehmens, Mitarbeiter HQ Merelbeke & Region, Gewerkschaften)
- 88 **operativ tätige Mitarbeiter** (Mitarbeiter Distributionszentren & Filialen)
- 376 **Kunden**, die mindestens monatlich bei Lidl einkaufen
- 5 **Mitglieder der Unternehmensleitung** von Lidl Belgien/Luxemburg

bei Analyse y-Achse, **Gewichtung der Mitsprache** bei der Themeneinstufung

- Kunden: 50%
- nicht operativ tätige Mitarbeiter: 25%
- operativ tätige Mitarbeiter: 25%

- y-Achse: **Bedeutung der CSR-Themen** den Stakeholdern zufolge
- x-Achse: **Auswirkungen auf das Geschäft** (d.h. Auswirkungen auf die Arbeitsweise, den Ruf, den Fortbestand von Lidl) der Geschäftsleitung zufolge

Haben **große Bedeutung für die Stakeholder** (y-Achse) und/oder **große Auswirkungen auf das Geschäft** (x-Achse)
Zur Abgrenzung Schwerpunkte: siehe GRI Tabelle S. 41

Schritt
03**VALIDIERUNG**
DER SCHWERPUNKTESchritt
04**REVIEW**

- **11 quantitative KPIs** (siehe S. 13, 15, 19 und 37)
- **3 qualitative KPIs** (siehe S. 27)
 - **DMAs** (siehe S. 24-26)

Besprochen und bestätigt vom Direktionskomitee Lidl Belgien/Luxemburg. Mit Verifizierung von PwC (der Zahlen und der dazugehörigen DMAs auf S. 42-43)
Zur Abgrenzung der KPIs: siehe GRI-Tabelle S. 42-43



- **Identifizierung der Projekte für den Nachhaltigkeitsbericht**

(Darstellung CSR-Strategie, Aktionsplan)
Besprochen und bestätigt vom Direktionskomitee Lidl Belgien/Luxemburg

Extern:
zweijährliches Update

Intern:
Die KPIs werden
regelmässig überprüft

Quellen: Fit for the Future – 17th Annual Global CEO Survey, Key Findings in the retail and consumer goods industry, PwC, 2014 | Achieving Total Retail – Consumer expectations driving the next retail business model, PwC, 2014 | Retail & Consumer Hot Topics, PwC, 2013 | 5 Megatrends and Possible Implications, PwC, 2013 | Sustainability Trends in European Retail, Forum for the Future, 2009

WIE MACHEN WIR DAS GENAU?

Um zu erfahren, wie Lidl Belgien/Luxemburg das alles genau macht und im Detail durchführen wird, müssen Sie das Kleingedruckte lesen. Holen Sie schon mal Ihre Lesebrille oder eine Lupe.

Was Sie unbedingt wissen sollten

- Die **Experten der Fachabteilungen** teilen ihre KPIs dem CSR-Team über ihren festen Ansprechpartner im CSR-Team mit.
- Das CSR-Team überprüft die Projekte zu den CSR-Schwerpunkten im gesamten Unternehmen und **regt Projekte zu den verschiedenen Schwerpunkten** in den verschiedenen Fachabteilungen an.
- Der CSR-Manager und der Leiter der Abteilung Controlling **teilen die verfügbaren Zahlen** in regelmässigen abständen dem Direktionskomitee mit. Die Abteilung Controlling ist für die Trendanalysen zuständig und CSR inventarisiert und beurteilt die ergriffenen Initiativen.
- Das Direktionskomitee arbeitet mit allen Mitarbeitern zusammen, um dort, wo es möglich ist, **das Niveau der KPIs zu erhalten oder zu verbessern**.
- Das CSR-Team ist erst seit **Juni 2014 auf struktureller Ebene operativ** und befindet sich noch in einer Entwicklungsphase. Auch die Vorgehensweise des Managements wird dann jährlich beurteilt und falls nötig korrigiert. Es wurde jetzt ein Referenzmeeting durchgeführt, das als Grundlage für die Festlegung der Ziele für die Zukunft dient. Auch die Entscheidungen und die Transparenz in den KPIs befinden sich noch in einer Entwicklungsphase, in der bereits ein erster Schritt getan wurde, um die verfügbaren Informationen auf eine transparente Weise darzustellen. In Zukunft muss nach Rücksprache mit den Stakeholdern noch weiter untersucht werden, welche Aspekte unter den Schwerpunkten (materiellen Themen) zu verstehen sind. Nicht alle Aspekte wurden vollständig berücksichtigt, da in dieser Phase eines ersten Berichts unzureichende Informationen für eine Veröffentlichung zur Verfügung standen, oder auch die Analyse der materiellen Subaspekte noch durchgeführt werden muss.
- Lidl Belgien/Luxemburg bemüht sich auf allen **Ebenen des Unternehmens** und in allen Arbeitsverfahren um **Risikobegrenzung**. Auch in Bezug auf CSR. Um gut fundierte Entscheidungen auf allen Ebenen des Unternehmens treffen zu können, wird immer zuerst eine Risikoanalyse durchgeführt.

WIE GEHEN WIR MIT UNSEREN 11 KPIs UM?



„WIR WOLLEN ALLEN
MITARBEITERN
GLEICHE
ENTWICKLUNGS- UND
AUFSTIEGSCHANCEN
BIETEN.“



MITARBEITER

Pünktliches Gehalt

„Wir wollen immer rechtzeitig (unter Berücksichtigung des im Zahlungskalender veröffentlichten Datums der Saldozahlung), korrekt und den gesetzlichen Bestimmungen entsprechend bezahlen. Lidl führt regelmäßig **Gehaltsumfragen** durch, damit unsere Mitarbeiter stets marktkonform bezahlt werden. Außerdem wurde in den Filialen das Badgesystem eingeführt, sodass unsere Mitarbeiter **für jede geleistete Arbeitsminute vergütet werden**. Natürlich halten wir uns auch an die gesetzlich festgelegten Tarifverträge.“

Gesunde Mitarbeiter

„Wir wollen das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter im Bereich der physischen und psychosozialen Gesundheit positiv beeinflussen, für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Leben und Arbeit sorgen und Unfälle verhüten. Wir berücksichtigen u.a. das „White Paper Abwesenheit“ von Securex, das allgemeine Trends darstellt. Wir arbeiten im Gesundheitsmanagement mit präventiven Aktionen wie Informationsbroschüren zum Thema Ergonomie und Bewegung, der Teilnahme an Sportveranstaltungen, Grippeimpfungen und der Ausbildung von regionalen Vertrauenspersonen zu Gesundheitscoaches.“

„Wir behalten die **„Work-Life-Balance“ unserer Filialmitarbeiter** im Auge. Außerdem haben wir eine „Interne Abteilung für Präventionsmaßnahmen und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz“, die u. a. für eine kontinuierliche Überwachung der Arbeitssicherheit sorgt. Die Abteilung hat einen Sicherheitsführer erstellt und sorgt auf der Grundlage von Risikoanalysen und Empfehlungen des „Komitees für Prävention und Schutz am Arbeitsplatz“ für rechtzeitige Aktualisierungen. Das monatlich tagende Komitee ist ein Beratungsorgan, in dem auch die Gewerkschaften vertreten sind. Der Sicherheitsführer enthält gebündelte Richtlinien zur Sicherheit am Arbeitsplatz.“

Mehr Frauen an der Spitze

„Wir wollen allen Mitarbeitern **gleiche Entwicklungs- und Aufstiegschancen bieten**. Der Schwerpunkt liegt dabei auf weiblichen Mitarbeitern. Wir haben zu diesem Zweck das internationale Diversitätsprojekt – mehr Frauen in Führungspositionen – eingeführt.“

Unterschiedliche Mitarbeiter

„Lidl will jedem Arbeitnehmer gleiche Chancen bieten, unabhängig von Kriterien wie Geschlecht, Herkunft, Handicap, Religion oder sexueller Orientierung. Wir haben deshalb ein **objektives Bewerbungsverfahren** eingeführt und richten uns dabei nach unseren Grundprinzipien, d.h. wir respektieren jeden. Natürlich halten wir uns an die gesetzlichen Antidiskriminierungsvorschriften. Lidl will **jungen Leuten bewusst die Möglichkeit bieten, Berufserfahrung zu gewinnen** und macht sein Unternehmen mit einem 45+-Plan, der mehr Planungsfreiheit bietet, auch für über 45-Jährige attraktiver.“

SORTIMENT



Nachhaltigkeitssiegel

„Lidl will weiterhin in nachhaltige Produkte investieren, sowohl aus eigener Überzeugung, als auch durch die steigende Nachfrage beim Kunden. Die Einkaufspolitik bei Lidl ist darauf ausgerichtet, Einkäufern die Bedeutung von Produkten mit einem Nachhaltigkeitssiegel bewusst zu machen. Sie werden regelmäßig über die Arten von Nachhaltigkeitssiegeln informiert und dazu angehalten, diese **bei ihren Vertragsverhandlungen soweit wie möglich zu berücksichtigen.**“

„Die Einkäufer und Verpackungsmanager besprechen gemeinsam die Entwicklung der Verpackungen und sorgen dafür, dass nachhaltige Logos auf eine gute Art und Weise dargestellt werden. Auch der CSR-Beauftragter Einkauf ist an diesem Verfahren beteiligt.“

Gesunde Werbung

„Aus der Studie des „Föderalen Plans für Ernährung und Gesundheit“ geht hervor, dass 30% der Belgier mit Übergewicht zu kämpfen haben. 62% essen nicht jeden Tag Gemüse und 65% trinken täglich gezuckerte Getränke.“ (Quelle: <https://fcs.wivisp.be/NL/SitePages/Introductiepagina.aspx>, 2004)

„Lidl will sein Scherflein dazu beitragen, dass sich die Belgier gesünder ernähren.“

„Um dies zu unterstützen, ist das Thema Obst und Gemüse ein wichtiger Bestandteil, dem wir auch ausreichend Platz in unserer Filiale einräumen. Außerdem bieten wir an der Kasse gesunde Produkte an, werben regelmäßig für gesunde Produkte, arbeiten Sensibilisierungskampagnen zum Thema „gesunde Ernährung“ aus und verbreiten sie über unsere Prospekte, unsere Webseite und Facebook-Seite, sowie über Fernsehspots.“

Lieferanten mit Qualitätszertifizierung

„Unsere Einkaufspolitik schreibt vor, dass wir nur mit Lieferanten arbeiten, die für ihre Produktionsstätte ein Zertifikat für Lebensmittelsicherheit erhalten haben. Nur so können wir die Lebensmittelsicherheit unserer Produkte gewährleisten und konstant überwachen.“

„Außerdem wollen wir, dass unsere Produkte aus hochwertigen Zutaten bestehen. Deshalb müssen die Produkte, die wir einkaufen, spezifischen Produktanforderungen entsprechen: keine genetisch manipulierten Bestandteile (GGO's) in den Produkten, keine gehärteten Fette/Öle, kein unzertifiziertes Palmöl und keine Käfigeier. Außerdem vermeiden wir Azofarbstoffe, reduzieren Salz und lassen keine bestrahlten Produkte zu. Auch die „Bewusst wählen“-Kriterien werden gecheckt.“

„Außerdem durchlaufen unsere Artikel ein umfangreiches Analysepaket, um die totale Konformität und Übereinstimmung mit den gesetzlichen Bestimmungen zu bestätigen. Diese Analysen werden von einem externen akkreditierten Labor durchgeführt.“

„Für unser Obst und Gemüse gelten diese Lebensmittelsicherheitszertifikate nicht, aber wir wenden die strenge interne Richtlinie des „1/3 MRL-Werts“ an. Das bedeutet, dass im Hinblick auf Rückstände von Pflanzenschutzmitteln nur ein Drittel des gesetzlich vorgeschriebenen MRL-Werts festgestellt werden darf. MRL steht für „Maximum Residue Limits“ (Rückstandshöchstgehalte).“

„Auf diese Weise garantieren wir in Kombination mit der Qualitätszertifizierung der Produktionsstätten unserer Lieferanten ständig unsere hohe Qualität.“

Von Nationale Lieferanten

„Wir verstehen darunter diverse Artikel, die von **belgischen Lieferanten** geliefert werden. Speziell für belgisches Fleisch gilt, dass wir uns bei Rind- und Kalbfleisch an die gesetzlich festgelegte Herkunftsangabe halten. Seit 01.04.2015 sind wir auch gesetzlich dazu verpflichtet, diese Angaben bei bestimmten Sorten von Schaaf-, Ziegen-, und Schweinefleisch, Geflügel und Hackfleisch zu machen.“

„Im Rahmen unserer Einkaufspolitik schenken wir der Herkunft unserer Artikel eine ständig wachsende Aufmerksamkeit und möchten uns dabei für unsere eigene belgische Wirtschaft einsetzen. Wir handeln auch Verträge mit belgischen Lieferanten für andere Lidl-Länder in Europa aus und unterstützen auf diese Weise den Export belgischer Produkte ins Ausland.“

„Unsere Einkäufer behalten bei ihren Vertragsverhandlungen stets den unterschriebenen Verhaltenskodex für „**faire Beziehungen zwischen Anbietern und Käufern**“ in der Agri-Nahrungsmittelkette“ im Hinterkopf. Sie werden bei den Einkaufsmeetings durch regelmäßige Beiträge des CSR-Beauftragter Einkauf darin geschult. Diesem Punkt wird auch in den nächsten Jahren besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Unsere Einkäufer arbeiten außerdem eng mit den Verpackungsmanagern zusammen, die die Herkunft unserer Produkte auf unseren Verpackungen angeben. Auch in unseren Werbeprospekten wird möglichst auf die belgische Herkunft hingewiesen.“



Papierverbrauch im Verhältnis zum Gesamtumsatz

„Wir verfolgen eine globale Müllverwertungspolitik und wollen den Anteil des Restmülls im Verhältnis zum wiederverwertbaren Abfall so klein wie möglich halten. Unsere Hauptabfallarten sind: organischer Abfall, Papier/Karton, Holz, Folie und Metall. Dabei ist Papier ein großer Faktor sowohl im Bereich der Prospekte, als auch bei den Umverpackungen. Wir arbeiten ständig an der Optimierung unserer Hauswurfsendungen u. a. auch durch Kundenumfragen. Seit 2014 werden unsere Prospekte auch immer auf **chlorfreiem** (Elemental Chlorine Free Quality of ECF quality) **Recyclingpapier gedruckt** und ohne Folie verschickt.“

„Die Kartons in den Filialen werden in der Kartonpresse gesammelt. Die Kartonballen werden an einen Abnehmer verkauft, der für die vollständige Wiederverwertung unserer Kartons - u. a. bei der Herstellung von Papier und Gipsplatten - zuständig ist. Das wird auch im gesetzlich vorgeschrieben Abfallregister notiert.“

Stromverbrauch in den Filialen

„Strom hat den größten Anteil an unserem Energieverbrauch, deshalb wollen wir in diesem Bereich die Energiekosten senken. Die Gesamtkosten für die Energie unserer Filialen setzen sich anteilmäßig aus Gas 13%, Strom 85% und Wasser 2% zusammen.“

„Unsere Abteilung Energiemanagement ist für die **Überwachung des Energieverbrauchs in unseren Filialen** zuständig. Wir verwenden ein internes Energieüberwachungssystem, das an unser „Immobilienmanagement“ der Abteilung Expansion gekoppelt ist. Dadurch wissen wir immer genau, was wir in allen unseren Filialen verbrauchen, und können gegebenenfalls eingreifen. Am 01.01.2014 wurde in unseren belgischen Filialen außerdem das Energiemanagementsystem ISO 50001 implementiert, das auch in unseren Luxemburger Filialen eingeführt wird. Dadurch wurde das Überwachungsverfahren noch weiter optimiert. In Zukunft werden wir auch den Stromverbrauch in unseren Distributionszentren aufzeichnen.“



Organische Abfälle im Verhältnis zum Lebensmittelumsatz

„Jährlich geht weltweit ein Drittel der produzierten Lebensmittel in der gesamten Nahrungsmittelkette, zu der auch der Supermarkt gehört, verloren. Lidl hat sich deshalb über Comeos zu folgendem Engagement verpflichtet:

„Die Kette und die Flämische Regierung werden sich mittelfristig dafür einzusetzen und dazu beitragen, dass die Lebensmittelverluste in Flandern bis 2020 um 15% reduziert werden.“

Lidl will diesen organischen Abfall durch tägliche Lieferungen, die dem täglichen Verkaufsbedarf entsprechen, reduzieren. Es gibt verschiedene Verfahren, die es dem Filialeiter ermöglichen, optimale Bestellungen für die Filiale durchzugeben. Außerdem werden die Bestellungen der Filialen in den Distributionszentren von einem Mitarbeiter des Aktionsmanagements DC noch einmal nachgesehen. Wir haben eine 30% Ecke für Waren die in Kürze das Mindesthaltbarkeitsdatum erreichen, aber immer noch eine tadellose Qualität haben. Die Distributionszentren und unsere Hauptgeschäftsstelle geben Spenden an die Lebensmittelbank. Was dann doch noch als organischer Abfall in der Biotonne landet, wird in Biogas umgesetzt, mit dem wir jährlich Strom für 819 Haushalte erzeugen.“

Erneuerbare Energie

„Lidl will die Entwicklung erneuerbarer Energien möglichst unterstützen. Deshalb wird stets eine Durchführbarkeitsanalyse der Projekte erstellt. In die Baurichtlinien für unsere Filialen wurde aufgenommen, dass die Tragfähigkeit der Dachkonstruktionen immer so berechnet werden muss, dass Solarzellen installiert werden können. Die Wechselrichter der operativen Solarzellen werden überwacht, sodass wir die Erträge unserer Solaranlagen in Echtzeit verfolgen können. Wir haben für alle unsere Solarzellen Wartungsverträge abgeschlossen, damit sie immer optimal funktionieren, und uns im Rahmen **unserer Energiepolitik bewusst für den Kauf von 100% grünem Strom** entschieden. Unsere organischen Abfälle werden von einem externen Unternehmen in Biogas umgesetzt. Dieser organische Abfall wird im gesetzlichen Abfallregister notiert.“



„UNSERE WERBEPROSPEKTE WERDEN IMMER AUF CHLORFREIEM RECYCLINGPAPIER GEDRUCKT.“

3 QUALITATIVE KPIS

Neben 11 quantitative KPIs hat Lidl Belgien/Luxemburg auch 3 qualitative KPIs vor Augen.

Entwicklung der Mitarbeiter

 ENTWICKLUNG UND CHANGENGLEICHHEIT
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S.21

„Wir wollen unseren Mitarbeitern neben Chancengleichheit auch die Möglichkeit bieten, sich im Verlauf ihrer gesamten Karriere weiterzuentwickeln und auf diese Weise ihr maximales Leistungspotenzial zu erreichen. Die Teams in unseren Filialen werden durch das **Fortbildungsprogramm Talent@Lidl** immer besser. Alle Filialleiter werden im Rahmen dieses Programms auf die Funktion des Filialmanagers vorbereitet. Wir bauen das Programm mit einem regionalen Team von Ausbildern, die in den 4 Regionen arbeiten, und einem nationalen Team ständig weiter aus. Die Mitarbeiter der Hauptgeschäftsstelle und der regionalen Geschäftsstellen werden an ihrem ersten Arbeitstag bei Lidl mit einem Einführungstag begrüßt und arbeiten außerdem immer eine bestimmte Zeit in den Filialen mit. Sie sind auch jedes Jahr zu einem Praxistag verpflichtet.“

Offener Dialog

 OFFENER DIALOG
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S.21

„Wir stimulieren das Mitarbeiterengagement durch unser eigenes Mitarbeiterumfrage und die digitalen Ideenkästen für Verbesserungs- und Erneuerungsvorschläge oder Energiemanagement in unseren Filialen.“

„Wir verfügen über verschiedene operative Kanäle zur Lösung von Problemen. Unsere Mitarbeiter können sich mit Problemen oder Beschwerden an die **drei Vertrauenspersonen in der jeweiligen Region oder die Vertrauensperson in der Hauptgeschäftsstelle** wenden, die als Vermittler auftreten können. Auch in unserem monatlich tagenden Betriebsrat und unserem monatlichen „Komitee für Prävention und Schutz am Arbeitsplatz“ können Probleme vorgebracht und besprochen werden. Wir erwarten von allen Mitarbeitern ein gutes Verhalten und lassen zu diesem Zweck alle Mitarbeiter bei Beginn ihres Arbeitsverhältnisses gesondert die Grundsätze Lidls unterschreiben. Die Werte, die Lidl vertritt – **Kundenorientierung, Engagement, Verantwortungsbewusstsein, Einfachheit, Fairness** – haben einen hohen Stellenwert und werden auf unseren „Values to Behaviour“-Sitzungen in das gesamte Unternehmen hinausgetragen.“

Vereinbarungen mit Lieferanten

 VEREINBARUNGEN MIT LIEFERANTEN
SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S.21

„Wir treffen immer gute Vereinbarungen mit unseren Lieferanten, um auf diese Weise langfristige Beziehungen zu gewährleisten. Alle unsere Lieferanten verpflichten sich dazu, unseren **„Code of Conduct“** zu befolgen. Unsere Einkäufer behalten bei ihren Vertragsverhandlungen immer den unterschriebenen Verhaltenskodex für „faire Beziehungen zwischen Anbietern und Käufern in der Argo-Nahrungsmittelkette“ (2013, <http://www.comeos.be/menu.asp?id=7707&lang=nl>) im Hinterkopf. Unsere Einkäufer werden bei den Einkaufsmeetings durch regelmäßige Beiträge des CSR-Beauftragten Einkauf darin geschult. Dieser Punkt erhält auch in den kommenden Jahren besondere Aufmerksamkeit. Wir haben uns 2014 der europäischen **„Supply Chain Initiative“** angeschlossen und sind auf internationaler Ebene Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI, 2007) geworden, die auch in unseren nationalen „Code of Conduct“ übertragen wurde. Wir treffen nicht nur gute Vereinbarungen, sondern bemühen uns über unser Compliance Management System und durch die Schulung unserer Mitarbeiter auch darum, Korruption zu verhindern.“



„WIR ÜBERNEHMEN UNSERE ETHISCHE VERANTWORTUNG“

„Dass Lidl ein Discountsupermarkt ist, bedeutet nicht, dass wir nicht nachhaltig sein können. Im Gegenteil, Nachhaltigkeit passt nahtlos zu unserer Auffassung von einer effizienten und kundenorientierten Arbeit“, sagt Boudewijn van den Brand (38), der Geschäftsvorsitzende von Lidl Belgien/Luxemburg in einem Gespräch mit dem Journalisten Frank Willemse über die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Supermarktkette. Er erläutert klar und deutlich, welche Entscheidungen das Unternehmen getroffen hat und wie Nachhaltigkeit zum Reflex werden sollte: Für alle, die bei und mit Lidl arbeiten und auch für diejenigen, die dort einkaufen. „Wir übernehmen unsere ethische Verantwortung“, sagt der Geschäftsvorsitzende Boudewijn van den Brand.



« **N**achhaltige Unternehmensführung ist bereits seit einigen Jahren ein Thema in unserem Unternehmen, aber die Art und Weise, wie wir jetzt an die Sache herangehen, ist neu. Früher beschäftigten wir uns eher Projekt nach Projekt damit, jetzt geschieht es auf eine strukturierte Weise. Mit dem GRI G4-Standard als Leitfaden auf der Grundlage einer strategischen Vision“, meint Boudewijn van den Brand (38). Der Nordbrabanter ist seit Mitte 2014 Geschäftsleitungsvorsitzende von Lidl Belgien und Luxemburg, begann aber bereits gleich nach der Absolvierung seines Wirtschaftsstudiums im Unternehmen. Er hat zuerst in den Niederlanden als Management-Trainee, Verkaufsleiter, Betriebsleiter, Geschäftsführer einer Regionalgesellschaft und ab 2011 dann als Geschäftsleiter Vertrieb in Belgien gearbeitet. „Ich war von Beginn an an diesem Nachhaltigkeitsprojekt beteiligt, auch als Jesper Højer noch Geschäftsleitungsvorsitzende war. Jetzt setze ich seine Arbeit in diesem Bereich fort, die von unserem CSR-Team (Corporate Social Responsibility, Red.) koordiniert wird.“

Wie interpretieren Sie Nachhaltigkeit bei Lidl?

„Da Nachhaltigkeit ein sehr weiter Begriff ist, haben wir unsere Stakeholder gefragt, was sie darunter verstehen. Wir haben sie zunächst informiert und haben dann 754 von ihnen eine Auswahl an relevanten Themen vorgelegt. Die Themen, die sie herausgepickt haben, wurden von uns überprüft. Welchen Einfluss hat Nachhaltigkeit auf unser Geschäft? Was ist realisierbar? Was nicht? Wie können wir mit Respekt vor Gesellschaft, Mensch und Umwelt Handel treiben? So haben wir 11 konkrete Schwerpunkte in 5 Säulen herausgearbeitet: Mitarbeiter, Sortiment, Geschäftspartner, Umwelt und Gesellschaft.“

Lidl ist ein Discounter. Steht das nicht im Widerspruch zu Nachhaltigkeit?

„Ein nachhaltiger Umgang mit Energie und Rohstoffen, erneuerbaren Energien... das ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch für unsere Kostenstruktur. Und wenn wir unsere Kosten senken können, kommt das dem Kunden zugute, denn er spürt

das an der Kasse. Kundenorientiertes und effizientes Arbeiten hat bei Lidl Priorität. „Nachhaltigkeit“ passt also gut zu unserem Modell als Einzelhändler.“

Möchte der Kunde denn, dass Sie nachhaltiger werden?

„Vielleicht nicht immer bewusst, aber der Kunde lebt genau wie wir in einem Umfeld, in dem der Umgang mit der Umwelt, mit anderen Menschen, mit der Art und Weise, wie die Gesellschaft organisiert ist... eine immer größere Rolle spielt. Es geht dabei um einen Trend, der über die Supermarktbranche und Lidl hinausgeht. Wir leben in einer Welt, die gleichzeitig größer und kleiner wird. Größer, weil alles von überall her kommen kann und man dank der Technologie mit jedem, ganz gleich wo, sprechen kann. Kleiner, weil wir gern auf Vertrautes zurückgreifen und mit allem, was sich in unserer Nähe befindet, in Verbindung bleiben möchten. Auf Letzteres können wir beispielsweise reagieren, indem wir die Herkunft eines Produkts hervorheben und so den Begriff „national“ zu einem Trumpf machen. Das bedeutet kürzere Transportwege, was wiederum der Umwelt zugutekommt. Und es ist auch gut für die Beschäftigungslage in Belgien und Luxemburg, was sich dann wieder positiv auf das Gemeinwohl und das Funktionieren der Gesellschaft auswirkt.“

Beschäftigen diese Themen wirklich die Kunden, die sich für „preisgünstig“ entscheiden?

„Ich glaube schon. Jeder Verbraucher ist anders und wird bestimmt nicht jedem Thema die gleiche Bedeutung beimessen. Der eine hält das Wohlbefinden der Tiere für wichtig, während der andere vor allem wissen möchte, wo sein Fleisch herkommt. Wieder andere suchen nach fairen Produkten oder fordern, dass man etwas gegen die



„WIR TUN DAS NICHT NUR FÜR LIDL, SONDERN AUCH FÜR EINE BESSERE WELT. WIR SIND SCHLIESSLICH ALLESAMT MENSCHEN, DIE SICH FÜR IHRE KINDER EINE SCHÖNE ZUKUNFT WÜNSCHEN.“

Nahrungsmittelverschwendung unternimmt. Jeder hat in dieser Hinsicht seine ganz persönliche Meinung. Das merke ich auch bei mir persönlich. Aber selbst wenn der Kunde keine Nachhaltigkeit verlangen würde, würden wir uns trotzdem darum bemühen. Wir wollen diesbezüglich wirklich unsere ethische Verantwortung übernehmen und unsere Kunden unterstützen uns dabei. Wir streben beispielsweise danach, 100% UTZ-zertifizierte Schokolade zu verkaufen. Will der Verbraucher das? Verlangt er danach? Nicht direkt. Aber indem wir ihm dieses Produkt anbieten, können wir ihm eine nachhaltige Geschichte über den Bauern erzählen, der für seinen Kakao einen fairen Preis erhält. Und was passiert? Der Verbraucher kauft die Schokolade.“

Sie konzentrieren sich auf elf konkrete Schwerpunkte. Welcher davon hat die größten und welcher die geringsten Auswirkungen auf Ihr Geschäft?

„Es ist ein Zusammenspiel von allen. Wir haben uns für Dinge entschieden, die langfristig große Auswirkungen haben.

Also absichtlich nicht für den schnellen Erfolg. Es wird alles langsam das gesamte Unternehmen durchdringen, bis die Frage: „Ist das nachhaltig für Mensch, Gesellschaft und Umwelt?“ bei jedem zu einer Art Reflex wird. Es geht wirklich über die reine Symbolik hinaus.“

Lidl ist auch der erste Supermarkt mit einem ISO 50001-Zertifikat, das für eine effiziente Energieverwaltung steht. Wie hilft Ihnen das, nachhaltiger zu werden?

„Durch das ISO 50001-Zertifikat verankern wir unsere Energieeffizienz durchgängig im Unternehmen und beurteilen auch unsere Lieferanten bezüglich ihrer Anstrengungen in diesem Bereich. Auch das ist ein Prozess, an dem ich – genau wie am gesamten Nachhaltigkeitsprojekt – von Anfang an unmittelbar beteiligt war. Auch das ist ein Prozess, bei dem Menschen überzeugt werden müssen. Denn es ist nicht schwer, sich Maßnahmen auszudenken, aber dafür zu sorgen, dass diese Maßnahmen sich auch im Denken und Handeln der Menschen

niederschlagen, ist wesentlich schwieriger. Das ISO 50001-Zertifikat hilft uns dabei genauso wie das GRI G4.“

Möchten Sie neben Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung auch die Welt verbessern?

„Natürlich möchten wir als Unternehmen wachsen. Natürlich möchten wir auf kommerzieller Ebene erfolgreich sein. Aber nicht um jeden Preis. Wir wollen auch in einem Land wohnen und arbeiten, in dem man die Umwelt, die Menschen und die Gesellschaft respektiert. Auch wenn wir die Welt natürlich nicht ganz alleine verändern können.“

In welchem Maße stimmt die Auffassung von Lidl Belgien/Luxemburg mit Lidl international überein?

„Worüber wir hier sprechen ist zu 100% eine belgisch-luxemburgische Angelegenheit von und für unsere hiesigen Stakeholder. Lidl international ist darin natürlich ein wichtiger Stakeholder und dabei gleichzeitig unser Partner. Denn in vielen Bereichen arbeiten wir an einem gemeinsamen Weg – und vertreten selbstverständlich auch dieselbe prinzipielle Vision in Bezug auf CSR. Im operativen Tagesgeschäft, als auch im Hinblick auf CSR, haben wir gewisse Freiheiten unseren eigenen Weg zu gehen. Dies ist auch aus Sicht von Lidl international ein wichtiger Eckpfeiler unseres Vorgehens, denn das Lidl-Konzept wird für jedes Land interpretiert.

Es gibt verschiedene Ketten in Ihrer Branche, die stolz auf ihre Anstrengungen in Bezug auf Nachhaltigkeit sind. Welche Position nimmt Lidl zwischen den anderen in diesem Bereich ein? Es gibt auf jeden Fall andere Ketten, die behaupten, nachhaltiger zu sein.

„Das stimmt. Diese Ketten behaupten es. Aber schauen Sie sich einmal unsere energiespezifischen Anstrengungen an. Oder unsere Entscheidung – als einziges Unternehmen – den Verkauf von Pferdefleisch komplett einzustellen. Oder, dass wir als erstes Unternehmen kein Fleisch von kastrierten Ferkeln mehr einkaufen. Wir haben ein tolles Kochbuch herausgebracht, damit Kinder sich gesünder ernähren und den Ertrag (60 000 Euro, Red.) dem Kinderrehabilitationszentrum „Zeepreventorium“ gespendet. Ich gebe zu, dass wir wahrscheinlich nicht an der Spitze stehen, aber wir fahren schon lange nicht mehr dem Hauptfeld hinterher. Ich sehe uns eher als ein bemerkenswertes Unternehmen, in dem Nachhaltigkeit schon länger eine Rolle spielt, in dem wir jetzt aber auch zeigen, dass wir große Schritte unternehmen.“

Wie ist es um die Nachhaltigkeit in der Personalpolitik von Lidl bestellt?

„Wir brauchen alle Kollegen, um ein nachhaltiges Unternehmen werden zu können, und müssen auch mit ihnen, unseren Mitarbeitern, nachhaltig umgehen: im Dialog, in aller Offenheit und mit Respekt. Wenn wir sie mit einbeziehen, motivieren wir sie dazu, getroffene Entscheidungen gemeinsam mit uns umzusetzen. Deshalb führen wir regelmäßig Mitarbeiterumfragen durch und fragen nach ihren Wünschen und ihrer Zufriedenheit. Wir informieren sie außerdem in Rundschreiben und über unsere Mitarbeiterzeitschrift. Ich bin übrigens der Meinung, dass die offene Kommunikation, die wir mit unseren Mitarbeitern pflegen, uns wohl am meisten von der Herangehensweise anderer unterscheidet. Das ist sehr wichtig, denn unsere Mitarbeiter machen unser Geschäft jeden Tag aufs Neue möglich, auch in Bezug auf die CSR-Strategie. Ich bin ihnen dafür sehr dankbar.“



„WIR WOLLEN, DASS TIERE MIT RESPEKT BEHANDELT WERDEN. IN DIESEM BEREICH GEHEN WIR DESHALB WEITER ALS ANDERE UND SIND SEHR STOLZ DARAUF.“



„UNSERE MITARBEITER MACHEN UNSER GESCHÄFT JEDEN TAG AUFS NEUE MÖGLICH, AUCH IN BEZUG AUF DIE CSR-STRATEGIE.“

Mitarbeiter werden oft von Gewerkschaften vertreten. Welche Beziehungen pflegt Lidl zu den Gewerkschaften?

„Wir übernehmen auch in dieser Hinsicht Verantwortung und sind fair. Wir führen in regelmäßigen Abständen einen offenen Dialog mit den Gewerkschaften und suchen dabei nach einem Konsens. Den haben wir bis heute auch immer gefunden.“

Lidl baut und verlegt 2015 eine Reihe von Supermärkten. Wie generieren Sie Zustimmung in Vierteln, in denen Sie eine Filiale eröffnen wollen?

„Wir befolgen grundsätzlich die gesetzlichen Vorschriften für Mitsprache. Außerdem suchen wir selber den Kontakt zu den Anwohnern. Wir laden sie vor der Eröffnung ein, vorbei zu kommen, und versuchen im Gegenzug auch immer, etwas für das Viertel zu tun, beispielsweise durch die Förderung regionaler Vereine.“

Wenden sich Umweltorganisationen häufig an Sie und finden sie dann bei Ihnen Gehör?

„Wir unterhalten gute Kontakte zu allen diesen Organisationen.“





*Der Geschäftsleitungs-
vorsitzende Boudewijn
van den Brand war von
Anfang an am Nachhaltigkeitsprojekt von Lidl
beteiligt.*

Es fällt auf, dass Lidl Belgien/ Luxemburg sich für eine gesunde Tierhaltung einsetzt: „Faux Gras“ als Alternative für „Foie gras“ (Gänseleberpastete), kein Pferdefleisch, keine kastrierten Ferkel, Kaninchen aus artgerechter Haltung... Bei Lidl arbeiten scheinbar Tierfreunde.

„Wir verkaufen tierische Produkte, möchten aber, dass die Tiere mit Respekt behandelt werden. Wir gehen in diesem Bereich weiter als andere und sind sehr stolz darauf.“

Sie bieten in Ihrem festen Sortiment 100% belgisches Schweine- und Hähnchenfleisch an. Auch das Rindfleisch stammt größtenteils aus Belgien. Warum ist das Rindfleisch nicht 100% belgisch?

„Weil wir auf Wunsch der Kunden auch irisches Rindfleisch anbieten und das ist nun einmal nicht belgisch.“ Das gesamte andere Rindfleisch stammt aber zu 100% aus unseren Region

Das Einkommen der Bauern und der Preis, den sie für ihre Produkte erhalten, werden in der Öffentlichkeit immer häufiger diskutiert. Berührt dieses Thema auch Lidl?

„Der Faktor „Mensch“ hat bei uns eine hohe Priorität. Das gilt sowohl für die Kunden und Mitarbeiter, als auch für die Lieferanten. Da wir an Herkunft und Produkte aus dem eigenen Land glauben, möchten wir auch die Menschen, die für diese Produkte sorgen, in unsere Unternehmenspolitik mit einbeziehen. Deshalb arbeiten wir direkt mit den Produzenten und Bauern zusammen und versuchen, langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen. Ziel ist es, dass wir gut damit fahren, sie aber auch. Wir suchen dabei nach einem ausgewogenen Verhältnis.“



*Lidl ist der erste
Supermarkt in
Belgien mit einem
ISO 50001-Zertifikat,
das für eine effiziente
Energieverwaltung steht.*

Ich führe dabei als Beispiel gerne unseren Tomatenzüchter Erik Dewinter an (lesen Sie mehr darüber auf Seite 16, Red.). Wir arbeiten jetzt schon 18 Jahre mit ihm zusammen, obwohl wir erst 20 Jahre in Belgien vertreten sind. Er liefert seine Tomaten inzwischen auch an ausländische Filialen von Lidl und wendet allerlei nachhaltige Produktionsverfahren an.“

Worauf sind Sie am meisten stolz? Was erzählen Sie immer zuerst, wenn es um Nachhaltigkeit bei Lidl geht?

„Was ich sehr schön finde, hat mit der Gesundheit zu tun. Wir wollen, dass unsere Obst- und Gemüselieferanten maximal „1/3 MRL“ verwenden. Das bedeutet, dass der Restgehalt der Schädlingsbekämpfungsmittel in Obst und Gemüse maximal ein Drittel der Menge betragen darf, die im Rahmen der europäischen Richtlinien zugelassen ist. Das müssen wir den Verbrauchern gegenüber nicht an die große Glocke hängen. Wenn wir ihnen jedoch sagen, dass unsere Produkte gesund sind, wissen wir, dass es stimmt. Und dass sie gesünder sind, als vorgeschrieben und es marktüblich ist. Da wir langfristige Vereinbarungen mit unseren Lieferanten getroffen haben, können wir auch gewährleisten, dass es wirklich so ist. Wenn man jeden Tag mit einem anderen Lieferanten zusammenarbeitet, sind derartige Vereinbarungen nicht möglich und man kann nicht kontrollieren, ob sie eingehalten werden.“

Was ist fehlgeschlagen? Wo hätten Sie mehr erwartet?

„Im Rahmen der ISO 50001-Zertifizierung unserer Filialen haben wir den Energieverbrauch besser kontrolliert. Dabei kam heraus, dass wir weniger sparsam mit Energie umgegangen sind, als erwartet. Beispielweise, weil einige Kühlanlagen schlecht funktionierten. Da wir inzwischen

bereits 292 Supermärkte auf diese Weise überwachen, decken wir alle schlechteren Leistungen auf und lernen und verbessern uns immer weiter.“

Das ist kein echter Fehlschlag. Ich dachte da eher an etwas wie „gesund an der Kasse“. Das haben bereits viele Supermärkte vor Ihnen versucht, aber es kommt bei den Kunden nicht an und schließlich liegen dort dann doch wieder Süßigkeiten anstatt Obst. Sie haben auch damit zu kämpfen, habe ich gesehen.

„Ich bin immer noch davon überzeugt und wir machen damit weiter. Wir haben uns vorgenommen, die Kunden zu überzeugen, ohne sie zu gängeln und werden es auch weiterhin tun. Wir bieten eine gesunde Alternative an, aber unsere Kunden müssen selbst den ersten Schritt tun und sich für Nüsse oder Gemüsesnacks entscheiden. Das ist ein langwieriger, nicht ganz einfacher Prozess, aber wir geben nicht auf.“

Was möchten Sie in den nächsten drei bis fünf Jahren im Bereich Nachhaltigkeit erreichen?

„Wenn ich dazu etwas sage, gehe ich eine langfristige Verpflichtung ein. Das werde ich auch in Bezug auf die Entscheidungen,

die wir getroffen haben, tun. Wir haben einige davon quantifiziert und andere qualitativ umschrieben (siehe Seite 42-43, Red.). Wir wissen, wofür wir stehen und für was wir uns einsetzen. Das ist ein Prozess, der gerade erst beginnt und Anspruch hat, umgesetzt zu werden. Ich finde es aber schwierig, jetzt zu sagen, dass innerhalb der nächsten zwei Jahre das eine um so viel besser sein wird und das andere innerhalb der nächsten fünf Jahre um so viel. Wir möchten erst selbst die Erfahrung machen und erst dann umfassende Erläuterungen geben. Er wäre ein Zeichen von Hochmut, es jetzt schon zu tun. Wir wollen uns vor allem ständig weiter verbessern.“

Trauen Sie sich zu prognostizieren, dass Nachhaltigkeit im Jahr 2020 im System von Lidl verankert sein wird?

„Bis dahin muss Nachhaltigkeit tatsächlich eine Art von Reflex sein. Sie muss bis dahin unsere Denkweise bestimmen. Aber das wird auch dann nicht so leicht zu quantifizieren sein.“

Wie sehr liegt Ihnen der Nachhaltigkeitsgedanke persönlich am Herzen?

„Ich bin wie die meisten Belgier und Luxemburger davon überzeugt. Vor allem auch deshalb, weil ich Vater bin und mir für

die Zukunft meiner Kinder nur das Beste wünsche. Ich will, dass sie in einer gesunden und angenehmen Welt aufwachsen können.“

Wer geht bei Ihnen zu Hause einkaufen? Sie oder Ihre Frau?

„Zur Hälfte ich und zur Hälfte sie. Ich erhalte meinen Einkaufszettel meistens über WhatsApp und hole die Sachen dann nach der Arbeit hier bei Lidl in Merelbeke. Ich wohne ganz in der Nähe, das Geschäft liegt auf dem Weg. Einfach perfekt.“

Stehen dann auch nachhaltige Produkte auf Ihrem WhatsApp-Zettel?

„Ich achte sehr auf die Herkunft eines Produkts, auf gesunde Produkte und versuche, so regional wie möglich zu kaufen. Das ist mir wichtig.“

Glauben Sie, dass der nachhaltige Weg der einzig richtige ist?

„Das glaube ich schon. Die Art und Weise, wie wir das genau verwirklichen, kann sich natürlich ändern, aber die Grundhaltung bleibt: Leben und ein Unternehmen führen sollte man nicht ohne Respekt vor Mensch, Gesellschaft und Umwelt.“

Sie sind jetzt 38. Werden Sie es noch erleben, dass wir in einer wirklich nachhaltigen Welt leben, in der wir uns und unsere Umwelt respektieren?

„Eine völlig nachhaltige Welt? 100 Prozent? Das wird schwierig, meiner Meinung nach stehen wir noch am Anfang dieser Entwicklung. Vielleicht meine Kinder? Die sind jetzt 8 Monate, 2 und 5 Jahre alt. Sie haben noch das ganze Leben vor sich und es verändert sich sehr viel und sehr schnell. Wer weiß? Wir hoffen auf jeden Fall, dass wir bei Lidl unser Scherflein zu dieser nachhaltigeren Welt beitragen.“



„MAN KANN OHNE RESPEKT VOR MENSCH,
GESELLSCHAFT UND UMWELT WEDER LEBEN,
NOCH EIN UNTERNEHMEN FÜHREN.“

„WIR ARBEITEN HIER“

Bei Lidl Belgien/Luxemburg sind 6259 Mitarbeiter beschäftigt, Menschen aus Fleisch und Blut, die einen Großteil ihrer Zeit in Lidl investieren. Im Gegenzug dafür erhalten sie ein korrektes Gehalt, Chancen und Aufstiegsmöglichkeiten, einen sicheren Arbeitsbereich, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Privatleben und Anregungen zu einer gesunden Lebensweise und einer offenen Kommunikation. 9 der 6259 Mitarbeiter erzählen uns, was das für sie bedeutet.



„Fachkenntnisse in allen Funktionen erwerben“

Durch interne Stellenangebote erhalten die Lidl-Mitarbeiter die Möglichkeit, andere Funktionen auszuprobieren. Robin Vandeweyer begann als Management Trainee Verkauf für die Region Genk und gelangte dann über verschiedene Jobs in die Abteilung Aktionsmanagement in der Hauptgeschäftsstelle. „Das Unternehmen hat jedes Mal den Anstoß gegeben oder mich dazu angeregt, die Initiative zu ergreifen. Schließlich habe ich dann selbst darum gebeten, wieder in den Verkauf zu gehen, da mir die Leitung und kommerzielle Verwaltung der Filialen fehlte“, erzählt Robin, der zurzeit Verkaufsleiter der Region

Sint-Niklaas ist. „Es ist ein Vorteil, dass ich mir in den Abteilungen, in denen ich gearbeitet habe, viel Fachwissen aneignen konnte. Es gab da beispielsweise in einer meiner Filialen einmal ein Problem mit den Spiegelplänen (Warenanordnung im Geschäft, *Red.*) Aufgrund meiner Erfahrung wusste ich gleich, an wen ich mich in der Hauptgeschäftsstelle richten konnte und schon nach einigen Tagen war das Problem gelöst.“

ID **Robin Vandeweyer, 26 Jahre**
Verkaufsleiter Sint-Niklaas
Seit 2012 bei Lidl beschäftigt

„10 000 Schritte pro Tag“

2014 haben die Mitarbeiter der Lidl-Hauptgeschäftsstelle – hauptsächlich Leute mit einer sitzenden Tätigkeit – an der Global Corporate Challenge teilgenommen. Eine Herausforderung? Man sollte 10 000 Schritte pro Tag machen und das 100 Tage lang. Olivier Vanden Dooren, Teamleiter Buchhaltung, war Kapitän des Teams mit den meisten Schritten auf dem Zähler. „Wirklich eine tolle Initiative“, findet er. „Sie hat uns nicht nur dazu motiviert, uns während der Arbeitszeit häufiger zu bewegen und die Treppe zu benutzen, sondern sich auch hervorragend auf den Teamgeist ausgewirkt. Montags haben wir uns immer nach der Schrittzahl der anderen am Wochenende erkundigt.“

ID **Olivier Vanden Dooren, 43 Jahre**
Teamleiter Buchhaltung
Seit 1999 bei Lidl beschäftigt



„Die eigenen Grenzen verschieben“

Philippe Rousseau fing 2007 bei Lidl als Assistent-Filialleiter in der Filiale in St.-Hubert an. Nach vier Monaten stieg er zum Filialleiter auf und leitete danach die Filiale in Liège-Haut-Près. Er kletterte jedes Jahr ein Stückchen höher auf der Karriereleiter und ist heute Vertriebsleiter der Region Genk. Was hat er gelernt? „Schnelle und pragmatische Entscheidungen zu treffen, mit verschiedenen Persönlichkeiten zu kommunizieren und sich sowohl auf professioneller, als auch auf sozialer Ebene ständig weiterzuentwickeln. Und das Wichtigste: Zu wissen, wie man seine Grenzen verschieben kann“, meint er.

ID **Philippe Rousseau, 36 Jahre**
Vertriebsleiter der Region Genk
Seit 2007 bei Lidl beschäftigt



„Wir wachen über das Wohlbefinden aller“

Lidl hat geschulte Vertrauenspersonen eingestellt, an die sich die Mitarbeiter bei Konflikten oder Problemen im privaten oder beruflichen Bereich wenden können. Sie haben ein offenes Ohr, bieten Lösungen an, vermitteln und suchen nach Methoden, um psychosoziale Probleme am Arbeitsplatz und zu Hause zu verhüten. „Wir wachen über das Wohlbefinden jedes einzelnen Lidl-Mitarbeiters“, erklären uns Nauhria, Stéphanie, Tania und Stéfanie.

ID
Nauhria Riahi, 34 Jahre, Vertrauensperson. Seit 2003 bei Lidl beschäftigt
Stéphanie Verhassel, 41 Jahre, Vertrauensperson. Seit 2005 bei Lidl beschäftigt
Tania Horemans, 43 Jahre, Vertrauensperson. Seit 2002 bei Lidl beschäftigt
Stéfanie Pintelon, 29 Jahre, Vertrauensperson. Seit 2004 bei Lidl beschäftigt

„Ich fühle mich sicher“

Sicherheit hat bei Lidl Priorität. Das weiß auch Frasher Blakaj, Filialmanager in Braine l'Alleud: „Wir sind eigentlich sehr gut ausgerüstet, sowohl mit Material, als auch mit deutlichen Richtlinien. Wenn wir mit Paletten herumfahren, müssen wir Sicherheitsschuhe tragen. Um zu verhindern, dass Waren von den Paletten fallen, benutzen wir eine spezielle Folie. Wir werden auch in Punkto Sicherheit ausgebildet, beispielsweise wenn es um die Benutzung des Cutters für das Schneiden von Pappe geht. Jeder neue Kollege erhält an seinem ersten Arbeitstag eine umfangreiche Führung. Dann weiß jeder, wo der Feuerlöscher steht, wo sich die Knöpfe für die Nottüren befinden, wie die Türen beim Öffnen des Tresors verriegelt werden,... Das alles sorgt dafür, dass ich mich an meinem Arbeitsplatz sehr sicher fühle.“

ID **Frasher Blakaj, 38 Jahre**
Filialmanager in Braine l'Alleud
Seit 2008 bei Lidl beschäftigt





„Meine Vorschläge helfen“

Filialmitarbeiter, die Verbesserungsvorschläge für Lidl haben, werden dazu angespornt, sie einzureichen. Jährlich gehen über den Ideenkasten – eine E-Mailadresse – ungefähr 25 Vorschläge ein. Einige Vorschläge von Kenny Van Geel, Stellvertreter Filialleiter in Beveren, wurden und werden bereits effektiv umgesetzt. „Ich gebe es weiter, wenn Kunden nach bestimmten Marken fragen“, erzählt Kenny. „Auf diese Weise wurden bereits Côte d’Or, Milka und Douwe Egberts ins Sortiment aufgenommen. Auf mein Anraten hin hat Lidl auch ein System untersucht, um Pannen beim elektronischen Zahlungsverkehr aufzufangen. Es wird jetzt eingeführt. Woher dieser Drive? Ich liebe meinen Job und beschäftige mich gern damit. Wenn bestimmte Sachen besser, schneller oder kundenfreundlicher erledigt werden können, dann melde ich das und helfe so, Lidl zu verbessern.“

ID **Kenny Van Geel, 28 Jahre**
Stellvertreter Filialleiter in Beveren
Seit 2011 bei Lidl beschäftigt

DIE LEUTE VON LIDL

„Jetzt mehr Frauen an die Spitze“

Caroline Claeys begann 2002 als interne Auditorin bei Lidl und stieg über verschiedene Führungspositionen bis zur Chefin der Abteilung Verkaufsorganisation auf. Wir sprachen mit ihr über das Geschlechtergleichgewicht bei Lidl.

Ist Lidl „a man’s world“?

„In den höheren Führungsebenen schon. In unseren Filialen haben viele Frauen eine Führungsposition als Filialleiterin, aber weiter oben bin ich oft eine der wenigen Frauen. Auch auf internationalen Meetings begegne ich nur wenigen weiblichen Kollegen.“

Wird etwas gegen das Ungleichgewicht getan?

„Ja, ich spüre, dass Lidl sich der Tatsache bewusst ist, dass dort nur wenige Frauen in Führungspositionen arbeiten und etwas daran ändern will. Deshalb wurde unter dem Titel „Diversitätsprojekt“ eine neue Strategie entwickelt. Lidl will sich dafür einsetzen und weibliche Mitarbeiter auf die Übernahme von Führungspositionen vorbereiten.“

Was wird konkret unternommen, um das zu verwirklichen?

„Es wurden bereits verschiedene Initiativen ergriffen. Vor kurzem habe ich an einem Workshop Gender Awareness teilgenom-

men. Es soll in Zukunft eine breitere Gruppe von sowohl Männern, als auch Frauen diese Workshops erhalten. Außerdem gibt es ein Mentorship-Programm, in dem die internationale Geschäftsleitung die Karriere potentieller weiblicher Führungskräfte betreut. Es wurde auch eine neue Berichterstattung eingerichtet, um die Entwicklung von Frauen in Führungspositionen zu verfolgen. Wie Sie sehen, mangelt es bestimmt nicht an gutem Willen.“

Was würde sich ändern, wenn mehr Frauen Führungspositionen übernehmen?

„Es würde eine größere Ausgewogenheit entstehen. Und das ist gut so, denn ich glaube, dass Männer und Frauen einander ergänzen. Es würde auch dem Wunsch nach Flexibilität mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Die Betreuungsmöglichkeiten in unserer Gesellschaft sind begrenzt und wenn Ihre Kinder Sie brauchen, beispielsweise weil sie krank sind, müssen Sie doch für sie da sein können.“



ID **Caroline Claeys, 38 Jahre**
und ihr Sohn Leon (6 Jahre)
Leiterin der Abteilung Verkaufsorganisa-
tion, seit 2002 bei Lidl beschäftigt



„Besseres Verständnis“

Um zu erfahren, was in den Filialen vor sich geht, organisiert Lidl jedes Jahr „Praxistage“ für Mitarbeiter, die nicht im Laden stehen. Silvie Cornelis, Verwaltungsmitarbeiterin in der regionalen Personalabteilung in Genk, stand vor kurzem in einem Limburger Geschäft: „Diese Praxistage sind immer sehr interessant. Ich helfe dabei, Lieferungen abzufertigen, Regale zu füllen und das Geschäft in Ordnung zu halten. Es

gibt jedes Jahr neue Verfahren, also lerne ich immer wieder etwas hinzu. Wenn man mit den Leuten zusammenarbeitet, die das jeden Tag machen, kann man ihre Arbeit viel besser verstehen.“

ID **Silvie Cornelis, 35 Jahre**
Verwaltungsmitarbeiterin in der regionalen Perso-
nalabteilung in Genk, seit 2002 bei Lidl beschäftigt

„Zeit fürs Privatleben“

Lidl strebt nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Arbeit und Privatleben. „Um dafür zu sorgen, dass die Mitarbeiter der Filialen rechtzeitig nach Hause gehen können sind die Arbeitstage so organisiert, dass so viele Aufgaben wie möglich zwischen 7.00 und 18.00 Uhr erledigt werden können“, erklärt Elisabete De Oliveira Marques, Filialmanagerin in Molenbeek. „Wir achten beispielsweise darauf, dass das Geschäft rechtzeitig geputzt wird. Dann können alle rechtzeitig nach Ladenschluss nach Hause gehen.“ Auch beim Erstellen des Dienstplans wird ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Privatleben berücksichtigt. „Wir hängen zwei Wochen im Voraus einen deutlichen Wochenplan aus, damit die Kollegen ihr Privatleben planen können“, sagt Elisabete De Oliveira.

ID **Elisabete De Oliveira Marques, 37 Jahre**
 Filialmanagerin in Molenbeek II
 Seit 2006 bei Lidl beschäftigt



Pünktliches Gehalt

KORREKTE BEZAHLUNG SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21



Lidl bezahlt wie geplant nach dem veröffentlichten Lohn- und Gehalt-Kalender. Die hier angegebene Zahl drückt in Prozenten aus, wie viele Saldozahlungen im Verhältnis zur Gesamtanzahl der Saldozahlungen rechtzeitig getätigt wurden. Nicht rechtzeitig erfolgte Zahlungen können bei neu eingestellten Mitarbeitern vorkommen, deren relevante Daten für die Gehaltsabrechnung der Personalabteilung nicht rechtzeitig bekannt sind.

Diese Zahl gilt nur für Belgien.

Gesunde Mitarbeiter

WOHLBEFINDEN SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21

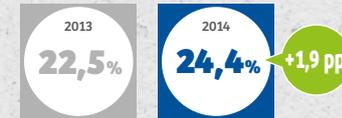


Lidl will sich kontinuierlich für das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter einsetzen. Die Zahl drückt in Prozenten aus, wie viele produktive (gesunde) Arbeitsstunden im Verhältnis zu den vertraglich festgelegten Arbeitsstunden aller belgischen Mitarbeiter (inkl. bezahlter nicht gearbeiteter Arbeitsstunden) geleistet wurden. Die Zahl wird nur auf der Grundlage bezahlter Arbeitsstunden im Krankheitsfall (bei Lohnfortzahlung im Krankheitsfall oder nach einem Arbeitsunfall) berechnet, da unbezahlte Arbeitsstunden im Krankheitsfall nicht in die Gehaltsabrechnung von Lidl aufgenommen werden. Der kleine Unterschied zwischen 2013 und 2014 lässt sich auf eine Gesetzesänderung bzgl. der Ausbezahlung von Krankheitsstagen zurückführen (Carengdag).

Diese Zahl gilt nur für Belgien.

Mehr Frauen an der Spitze

ENTWICKLUNG UND CHANCENGLEICHHEIT SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21

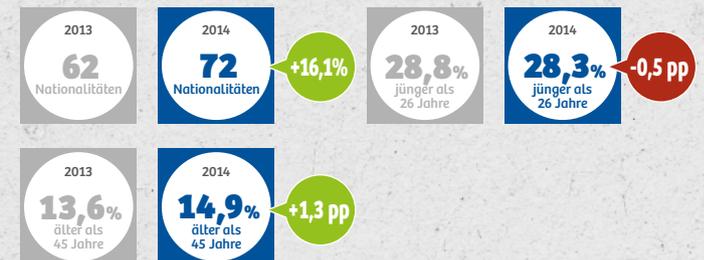


Lidl hält eine gute Mischung in den Führungspositionen für wichtig und unterstützt u. a. mit seinem Diversitätsprojekt, die höhere Positionen bekleiden wollen. Die Zahl gibt den Anteil von Frauen in Führungspositionen in Belgien ab der Ebene Manager/Verkaufsleiter bis zur Ebene Geschäftsleitungs vorsitzende wieder.

Diese Zahl gilt nur für Belgien.

Unterschiedliche Mitarbeiter

ENTWICKLUNG UND CHANCENGLEICHHEIT SIEHE MATERIALITÄTSMATRIX S. 21



Diversität ist Trumpf, davon ist Lidl überzeugt. Aus den Diversitätszahlen des Personalbestands geht hervor, wie viele verschiedene Nationalitäten unter den Arbeitnehmern mit einem Lidl-Arbeitsvertrag in Belgien vertreten sind und wie hoch der prozentuale Anteil der Mitarbeiter ist, die jünger als 26 Jahre und älter als 45 Jahre sind. Die starke positive Entwicklung bei der Anzahl der Nationalitäten lässt sich teilweise durch steigende Mitarbeiterzahlen und ein wachsendes Bewusstsein im Bezug auf Diversität erklären. Die steigende Anzahl der über 45-Jährigen geht auf die älter werdende Arbeitnehmerschaft und den spezifischen 45+-Plan zurück, der mehr Planungsfreiheit bietet.

Diese Zahl gilt nur für Belgien.

WAS HALTEN SIE DAVON?



GRI index

„Lidl war ein begeisterter Teilnehmer am ikMVOok (www.ikmuook.be), einem Coachingprojekt, das Firmen bei der Erstellung eines eigenen Nachhaltigkeitsberichts unterstützte und dazu anspornte, den Bericht attraktiv zu gestalten, ohne dabei die Regeln der Kunst (d.h. die international anerkannten GRI-Richtlinien) zu verletzen. Gelingt es dem Unternehmen, den Bericht diesbezüglich sowohl inhaltlich, als auch formal zu gestalten, dann kann er gleichzeitig als Managementinstrument und vollwertiges Kommunikationstool dienen.“

Anouk Van de Meulebroecke, Geschäftsführerin Slidingdoors

GreenBuilding Programm

„Supermärkte verbrauchen viel Energie, weil die Lebensmittel kühl oder kalt aufbewahrt werden müssen und eine starke Beleuchtung notwendig ist. Demzufolge gibt es viel Raum für Investitionen in Energieeinsparungen und erneuerbare Energie, die vor Ort erzeugt und verwendet werden kann. Verschiedene Supermarktketten beteiligen sich deshalb an dem von der EU-Kommission JRC (dem internen wissenschaftlichen Dienst der EU, Red.) eingerichteten Green Building-Programm und setzen sich dafür ein, in der Zeit von 2005-2014 ihre Investitionen und Innovationen dahingehend zu tätigen, dass ihr Energieverbrauch um mindestens 25% sinkt.“

Eines der diesbezüglich bemerkenswertesten Beispiele ist der Supermarkt von Lidl Belgien/Luxemburg in Elsene. Eine Kombination von energieeffizienter Technologie und regenerativer Energiequellen sorgt für eine Einsparung in Höhe von 40%. Wir hoffen, dass die bei Lidl in Elsene angewandte Technologie und die dort erzielten Ergebnisse auch in anderen Supermärkten auftauchen und zu guten Resultaten führen werden.“

Paolo Bertoldi, Project Leader and Energy Efficiency Expert Joint Research Centre (JRC) of the European Commission



CO₂-Fußabdruck reduzieren

„Lidl Belgien/Luxemburg will durch die Einschränkung des Energieverbrauchs in den Filialen, die Reduzierung der Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen und die bewusste Entscheidung für natürliche Kühlmittel seinen CO₂-Fußabdruck reduzieren. Es läuft bereits ein Pilotprojekt, das „Öko2logische Filiale“ in Elsene. Jetzt muss dort der tatsächliche Energieverbrauch überprüft werden, damit Lidl auch für andere Filialen Schlüsse daraus ziehen kann.“

Matthias Zuliani, Energieexperte bei Ingenium

ISO 50001-Zertifikat

„Wir haben Lidl Belgien mit einer internen Fortbildung der Mitglieder des Energieteams und der internen Auditoren dabei geholfen, ein ISO 50001-Zertifikat zu bekommen. Mit diesem Zertifikat und dem Nachhaltigkeitsbericht zeigt Lidl, dass das Unternehmen einen langfristigen Plan für den nachhaltigen Umgang mit Energie erstellt hat.“

An Beazar, CEO von Enprove

Bioprodukte

„Dass auch ein Discounter wie Lidl Bioprodukte anbietet, sorgt für eine Senkung der Hemmschwelle bei den Verbrauchern. Wir ermutigen Lidl, sich dort, wo es möglich ist, für belgische Produkte zu entscheiden.“

Lieve Vercauteren, Geschäftsführerin von BioForum Vlaanderen uzw



Nachhaltiger Fisch



„Wir sind sehr froh, dass sich Lidl Belgien/Luxemburg durch den Verkauf von MSC-zertifiziertem Fisch für unser Meere einsetzt. Dieser Fisch stammt garantiert (und von einer unabhängigen Instanz kontrolliert) aus nachhaltiger Fischerei. Überfischung findet nicht statt, die Beeinträchtigung des Ökosystems ist gering, die Verwaltung ist gut geregelt und die Vorschriften werden befolgt.“

Hans Nieuwenhuis, Country Manager Benelux bei MSC

Nachhaltigkeitsbericht

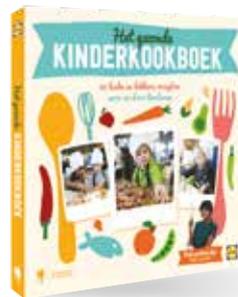
„Durch die systematische Anwendung der GRI G4-Richtlinien gewährleistet Lidl einen integralen Nachhaltigkeitsansatz, der nicht nur der Transparenz des Berichts zugutekommt, sondern auch der Verwaltung der Nachhaltigkeit innerhalb des Unternehmens. Er zeigt, dass Lidl auf einem guten Weg ist und sich unter Berücksichtigung seines sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Einflusses kontinuierlich verbessert.“

Stefan Crets, Executive Director bei CSR Europe

Gesundes Kinderkochbuch

„Aufgrund der Zusammenarbeit mit dem Kinderrehabilitationszentrum „Zeepreventorium“ enthält das „Gesunde Kinderkochbuch“ von Lidl auch Rezepte für chronisch kranke Kinder mit verschiedenen Krankheitsbildern. Deshalb ist es mehr als nur ein Kochbuch „von Kindern für Kinder“.“

Rudi Reyntjens, Geschäftsleiter des Zeepreventorium



CSR Assessment

„Lidl hat die CSR-Beurteilung von Business & Society Belgium durchlaufen und dort Inspiration für seine CSR-Politik gefunden. Auch die Stakeholder wurden auf der Grundlage der GRI G4 Vorschriften in die Bewertung mit einbezogen und der gesellschaftliche Einfluss der gesamten Kette identifiziert. Wir gratulieren Lidl zu diesem ersten Nachhaltigkeitsbericht in Belgien. Das Unternehmen beweist damit, dass Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie eingebettet wurde.“

Sabine Denis, CEO bei Business & Society Belgium

Aktionen gegen Lebensmittelverluste

„Wir wollen in den kommenden fünf Jahren zusammen mit der flämischen Regierung und allen Gliedern der Kette die Lebensmittelverluste reduzieren. Ich bin der Meinung, dass Lidl Belgien/Luxemburg über unsere Arbeitsgruppe mit 9 Programmen und 58 Aktionen aktiv zur Erstellung der „Ketten-Roadmap Lebensmittelverlust 2015-2020“ beigetragen hat.“

**Nathalie De Greue,
Head Product Policy & Sustainability bei Comeos**

Position der Bauern

„In der heutigen Supermarktlanschaft ist es nicht immer evident – aber doch notwendig – die Nachhaltigkeitsprinzipien auch beim Mainstream-Ladensortiment anzuwenden und die Position der Bauern dabei im Auge zu behalten. Lidl hat durch konstruktive Gespräche zu unserer Publikation #savethefoodture, über nachhaltige Lebensmittelsysteme in der belgischen Einzelhandels- und Lebensmittelindustrie beigetragen. Es ist sehr schön, dass Lidl sich deutlich vorgenommen hat, seine Nachhaltigkeitspolitik weiter auszubauen.“

Saartje Boutsen, Projektkoordinatorin bei Vredeseilanden

Kulturelle Veränderung

„Werte sind schön, erhalten aber erst durch Menschen wirklich eine Bedeutung. Diese Einstellung haben wir bei Lidl durch konkrete Aktionen innerhalb verschiedener Teams verankert. Die Mitarbeiter erhielten die Gelegenheit, gehört zu werden. So konnten wir Brücken zwischen den Mitarbeitern schlagen.“

Henk den Dekker,
Managing Partner bei Trompenaars Hampden Turner

Solarstrom tanken

„Lidl übernimmt eine Vorreiterrolle bei Win-Win-Initiativen für eine saubere Umwelt. Fahrer von Elektroautos können bei Lidl Belgien/Luxemburg Solarstrom tanken. Das kommt nicht nur den Elektrofahrern zugute, sondern auch der Umwelt und der Gesundheit von uns allen.“

Arthur Vijghen, CEO von The New Drive



Lebensmittel teilen



„Seit 2012 besteht eine Partnerschaft zwischen Lidl und der „Belgischen Föderation der Lebensmittelbanken“. Dadurch werden jährlich Spenden gesammelt und gemeinsame Verbraucheraktionen organisiert. Bisher waren die Spenden auf die Distributionszentren beschränkt. Durch die guten Kontakte und die Zusammenarbeit mit Lidl wird jetzt auch das Abholen von Waren aus den Filialen besprochen. So begrenzen wir den Lebensmittelverlust und den Hunger in Belgien.“

Jean Delfosse,
Geschäftsführer der Belgischen Föderation der Lebensmittelbanken

Ehrliche Produkte



„Wir haben noch einen weiten Weg vor uns, um eine allgemeine Akzeptanz von Fair Trade in unserem Land durchzusetzen. Deshalb ist es gut, dass Lidl alljährlich an der „Woche des Fair Trade“ mitarbeitet. Wir wollen gemeinsam Verbraucher dazu anregen, ehrliche Produkte aus dem Fairlobe-Angebot zu wählen. Dank eines fairen Preises können die Bauern im Süden dann selber ihre Armut besiegen.“

Lily Deforce, Geschäftsführerin von Fairtrade

Tierwohl

„Lidl hat 2011 beschlossen, kein Pferdefleisch mehr zu verkaufen, solange es keine Garantie für eine verantwortungsbewusste Tierhaltung gibt. Seit 2012 verkauft Lidl auch kein Fleisch von kastrierten Ferkeln mehr. Das Unternehmen erhielt 2012 den „Gouden Poot Award“ von GAIA für seine Unterstützung bei der Lancierung von Faux Gras, unserer tierfreundlichen Alternative für Gänseleberpastete, und auch das bei Lidl angebotene Kaninchenfleisch stammt von Kaninchen aus artgerechter Tierhaltung. Durch alle diese Bemühungen im Bereich des Tierwohlseins übernimmt Lidl eine Vorreiterrolle auf dem belgischen Markt und gegenüber der europäischen Gesetzgebung.“

Michel Vandenbosch, Vorsitzender von GAIA



Gesündere Ernährung

„Mit dem „Bewusst Wählen“-Programm will die Initiative „Bewusst Wählen“ zusammen mit Unternehmen, Wissenschaftlern und Supermärkten Lebensmittel gesünder machen. Die Verbraucher erkennen die gesünderen Produkte an unserem Logo. Lidl beweist, dass diese Produkte nicht unbedingt teurer sein müssen.“

Levi Nietvelt, zuständig für Belgien bei „Bewusst Wählen“

GRI-TABELLE G4-CORE

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

Allgemeine Standardangaben	Beschreibung	Seite	Externe Verifizierung (S. 44-45)
STRATEGIE UND ANALYSE			
G4-1	Eine Erklärung des Geschäftsleitungs vorsitzende über die Relevanz der nachhaltigen Entwicklung für das Unternehmen und seine Strategie	S. 28-33	
UNTERNEHMENSPROFIL			
G4-3	Name des Unternehmens	S. 4	ja
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und/oder Dienstleistungen	S. 4 und 19	ja
G4-5	Sitz der Hauptgeschäftsstelle des Unternehmens	S. 4	ja
G4-6	Anzahl der Länder, in denen das Unternehmen vertreten ist (mit Relevanz für die Nachhaltigkeitsproblematik)	S. 4	ja
G4-7	Eigenumsstruktur und Rechtsform	S. 4	ja
G4-8	Absatzmärkte	S. 4	ja
G4-9	Umfang des Unternehmens	S. 2 und 3	ja*
G4-10	Mitarbeiter	S. 2***	
G4-11	Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter einen Tarifvertrag fallen	S. 2	ja
G4-12	Beschreibung der Lieferketten	S. 18	ja
G4-13	Signifikante Veränderungen während des Berichtszeitraums in Bezug auf Umfang, Struktur oder Eigentum	nicht zutreffend, 1. Bericht	ja
G4-14	Beschreibung der Handhabung des Vorsorgeprinzips	S. 23 - 33	ja
G4-15	Extern entwickelte CSR-Satzungen, Prinzipien oder andere Initiativen, die das Unternehmen vertritt	S. 4	ja**
G4-16	Mitgliedschaft in Vereinigungen, in denen das Unternehmen Funktionen ausübt, finanzielle Beiträge liefert, oder die Mitgliedschaft als strategisch betrachtet	S. 4	ja
IDENTIFIZIERTE MATERIELLE ASPEKTE UND ABGRENZUNGEN			
G4-17	Abgrenzung des Berichts, operative Struktur	S. 2 und 4	ja
G4-18	Beschreibung des Verfahrens zur Bestimmung des Inhalts des Berichts und Anwendung der Berichterstattungsprinzipien	S. 22 und 23	ja
G4-19	Auflistung materieller Aspekte	S. 21	ja
G4-20	Abgrenzung materieller Aspekte innerhalb des Unternehmens	S. 20 und 42-43	ja

* für den gesamten Personalbestand (6259 Mitarbeiter)

** nur nachhaltige Engagements, die sich ausschließlich auf Lidl Belgien/Luxemburg beziehen und nicht die Engagements, die sich auf Lidl Stiftung beziehen

*** teilweise, denn diese Angaben gelten als vertraulich

Allgemeine Standardangaben	Beschreibung	Seite	Externe Verifizierung (S. 44-45)
G4-21	Abgrenzung materieller Aspekte außerhalb des Unternehmens	S. 20 und 42-43	ja
G4-22	Erläuterung der Folgen eventueller Neuformulierungen früher gelieferter Informationen	nicht zutreffend, 1. Bericht	ja
G4-23	Signifikante Veränderungen in Bezug auf vorige Berichtszeiträume hinsichtlich der Reichweite der Abgrenzung	nicht zutreffend, 1. Bericht	ja
STAKEHOLDER-ENGAGEMENT			
G4-24	Liste relevanter Interessentengruppen, die das Unternehmen beteiligt hat	S. 22	ja
G4-25	Grundlage für die Inventarisierung und Auswahl der Stakeholder	S. 20 und 22	ja
G4-26	Vorgehensweise bei der Beteiligung der Interessenten	S. 22	ja
G4-27	Wichtigstes Feedback der Interessenten und wie das Unternehmen darauf reagiert hat	S. 20-23	ja
BERICHTSPROFIL			
G4-28	Berichtszeitraum, auf den sich die gelieferten Informationen beziehen	S. 4	ja
G4-29	Datum des jüngsten Berichts	S. 4	ja
G4-30	Berichtszyklus	S. 4 und 23	ja
G4-31	Ansprechpunkt für Fragen über den Bericht und dessen Inhalt	S. 4	ja
G4-32	Core/Comprehensive GRI-Inhaltsangabe	S. 4, 41-43	ja
G4-33	Unternehmenspolitik und heutige Praxis in Bezug auf die Lieferung einer externen Verifizierung des Berichts	S. 4, 23 und 41-45	ja
UNTERNEHMENSLEITUNG			
G4-34	Die Führungsstruktur des Unternehmens einschließlich der Kommissionen, die unter das höchste Führungsorgan fallen	S. 2 und 4	ja
ETHIK UND INTEGRITÄT			
G4-56	Intern entwickelte Ziel- und Grundsatzklärungen, Verhaltenskodizes und Ausgangspunkte mit Bedeutung im Bereich der CSR	S. 4-5 und 17	

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

Materielle Aspekte	DMA und KPIs (Indikatoren)	Unterlassungen (materieller Aspekt gegenüber GRI-Indikator)	Externe Verifizierung* (S. 44-45)	Link materieller Aspekt mit GRI Indikator	Abgrenzung des Aspekts G4-20, G4-21
(Wie in G4-19) Listen Sie die identifizierten materiellen Aspekte auf	Listen Sie die spezifischen Standardangaben in Bezug auf jeden identifizierten materiellen Aspekt auf, mit Seitenangabe (oder Link).	Geben Sie, wenn es in Ausnahmefällen nicht möglich ist, bestimmte erforderliche Informationen bekanntzugeben, den Grund des Unterlassens an. <ul style="list-style-type: none"> a) Unterlassungen b) Grund des Unterlassens 	Geben Sie an, ob die Standardangaben extern verifiziert wurden. Wenn ja, geben Sie an, auf welcher Seite sich die Verifizierungserklärung im Bericht befindet.		Lidl Belgien/Luxemburg = alle Filialen in Belgien und Luxemburg und die 4 Distributionszentren
Allgemeiner Managementansatz	Allgemeine G4-DMA: S. 23				Lidl Belgien/Luxemburg, Geschäftspartner und Kunden
 Korrekte Bezahlung	Pünktliches Gehalt – G4-DMA: S. 24 2013: 99,69% 2014: 99,67% S. 37 G4-DMA: S. 7, 9 und 10	Allgemeine G4-DMA	ja	G4-LA2	Lidl Belgien
 Wohlbefinden	G4-LA8: Gesunde Mitarbeiter – G4-DMA: S. 24 2013: 96,2% 2014: 95,8% S. 37 G4-DMA: S. 9, 10, 12, 34, 35 und 37	Allgemeine G4-DMA a) Keine Lückenanalyse des Maßes, in welchem Sicherheits- und Gesundheitsrisiken durch den Sicherheitsführer gedeckt sind b) nicht verfügbar	ja	G4-LA5, G4-LA6	Lidl Belgien
 Entwicklung und Chancengleichheit	Entwicklung der Mitarbeiter – G4-DMA: S. 27 G4-DMA: S. 35 und 36 G4-LA12: Mehr Frauen an der Spitze – G4-DMA: S. 24 2013: 22,5% 2014: 24,4% S. 37 G4-DMA: S. 36 G4-LA12: Unterschiedliche Mitarbeiter – G4-DMA: S. 24 2013: 62 Nationalitäten, 28,8% jünger als 26 Jahre, 13,6% älter als 45 Jahre 2014: 72 Nationalitäten, 28,3% jünger als 26 Jahre, 14,9% älter als 45 Jahre S. 37 G4-DMA: S. 34	Allgemeine G4-DMA a) <u>Führungsorgan</u> : Alter mit Gesamtzahl Diversität (Geschlecht siehe G4-34) <u>Mitarbeiterkategorie</u> : Gesamtzahl, nicht pro Kategorie b) zurzeit nicht verfügbar	ja ja	G4-LA9	Lidl Belgien/Luxemburg Lidl Belgien
 Offener Dialog	G4-DMA: S. 27 G4-DMA: S. 4, 35, 36 und 40	Allgemeine G4-DMA		G4-LA16 (G4-26)	Lidl Belgien/Luxemburg
 Nachhaltige Einkaufspolitik	Nachhaltigkeitssiegel – G4-DMA: S. 25 2013: 131 Produkte 2014: 153 Produkte S. 13 4-DMA: S. 7, 8, 13, 14, 18, 32, 38, 39 und 40	Allgemeine G4-DMA	ja	G4-EC9, G4-EN33, G4-LA15, G4-HR11	Lidl Belgien/Luxemburg, Geschäftspartner

* beschränkt sich auf Zahlen, die explizit in der GRI-Tabelle und den dazugehörigen DMAs angegeben werden

Materielle Aspekte	DMA und KPIs (Indikatoren)	Unterlassungen (materieller Aspekt gegenüber GRI-Indikator)	Externe Verifizierung* (S. 44-45)	Link materieller Aspekt mit GRI Indikator	Abgrenzung des Aspekts G4-20, G4-21	
 Hochwertige Produkte	G4-FP5: Lieferanten mit Qualitätszertifizierung – G4-DMA: S. 25 2013: nicht festgestellt 2014: 99,35% S. 19 G4-DMA: S. 16, 17 und 18	Allgemeine G4-DMA a) Procentsatz Lieferanten mit Zertifizierung, nicht Procentsatz Produktionsvolumen mit Zertifizierung b) nicht zutreffend: Lidl ist kein Produzent	ja		Lidl Belgien/Luxemburg, Geschäftspartner	
 Nationale Produkten	Von Nationale Lieferanten – G4-DMA: S. 25 G4-DMA: S. 13, 14, 16, 17, 38 und 39	Allgemeine G4-DMA vertraulich			Lidl Belgien/Luxemburg, Geschäftspartner	
 Gesunde Ernährung	Gesunde Werbung – G4-DMA: S. 25 2013: 6 Kampagnen 2014: 8 Kampagnen S. 15 G4-DMA: p. 6, 14, 33, 39 und 40	Allgemeine G4-DMA	ja		Lidl Belgien/Luxemburg, Geschäftspartner	
 Vereinbarungen mit Lieferanten	G4-DMA: S. 27 G4-DMA: S. 4, 6, 17 und 39	Allgemeine G4-DMA		G4-EN33, G4-LA15, G4-HR11 G4-SO4, G4-HR4 G4-HR5 G4-HR6 (G4-26)	Lidl Belgien/Luxemburg, Geschäftspartner	
 Effizienter Energie- und Rohstoffverbrauch - bewusster Energieverbrauch - erneuerbare Energie - sparsam mit Rohstoffen	G4-EN3: Stromverbrauch in den Filialen – G4-DMA: S. 26 2013: 205 kWh/m ² 2014: 202 kWh/m ² S. 15 G4-DMA: S. 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 30 und 38	Allgemeine G4-DMA a) nur Stromverbrauch und Erzeugung erneuerbarer Energie angegeben b) zurzeit nicht verfügbar	ja		Lidl Belgien, Kunden, Geschäftspartner	
	G4-EN3: Erneuerbare Energie – G4-DMA: S. 26 2013: 3 816 653 kWh 2014: 4 040 550 kWh S. 13 G4-DMA: S. 3, 7 und 11		ja			
	G4-EN1 (Prospekt) G4-EN23 (Kartonballen): Papierverbrauch im Verhältnis zum Gesamtumsatz – G4-DMA: S. 26 2013: 16,75kg/1000€ Umsatz (inkl. MwSt.) 2014: 16,25kg/1000€ Umsatz (inkl. MwSt.) S. 13 G4-DMA: S. 11	Allgemeine G4-DMA a) nur Gewicht des Papiers angegeben b) zurzeit nicht verfügbar	ja			Lidl Belgien/Luxemburg Kunden, Geschäftspartner
	G4-EN23: Organische Abfälle im Verhältnis zum Lebensmittelumsatz – G4-DMA: S. 26 2013: 6,4kg/1000€ Food-Umsatz (inkl. MwSt.) 2014: 6,1kg/1000€ Food-Umsatz (inkl. MwSt.) S. 15 G4-DMA: S. 11, 12, 15 und 40	Allgemeine G4-DMA a) nur für organischen Abfall angegeben b) zurzeit nicht verfügbar	ja			Lidl Belgien, Kunden, Geschäftspartner



FREIE ÜBERZETZUNG

LIMITED ASSURANCE REPORT ÜBER EINE UNABHÄNGIGE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG IN BEZUG AUF DEN NACHHALTIGKEITSBERICHT DES UNTERNEHMENS LIDL BELGIEN GMBH & CO. KG

Der vorliegende Bericht wurde in Übereinstimmung mit den im Auftragsbrief des 8. April 2015 festgelegten Kriterien verfasst, in dem wir beauftragt wurden, einen unabhängigen Prüfungsbericht über den Nachhaltigkeitsbericht für die Geschäftsjahre zum 28. Februar 2014 und 28. Februar 2015 von Lidl Belgium Gmbh & Co. KG überprüfen (der "Bericht") zu erstellen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die Geschäftsführung der Lidl Belgium Gmbh & Co. KG ("die Gesellschaft") ist verantwortlich für sowohl die Vorbereitung der im Bericht angegebenen Informationen und Daten von Lidl Belgium Gmbh & Co. KG, als auch für die Erklärung, dass der Bericht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Global Reporting Initiative (GRI) G4 erstellt wurde, im Einklang mit den im Bericht genannten Kriterien und den Empfehlungen der GRI (die "Kriterien").

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung der gesetzlichen Vertreter die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts von Bedeutung sind.

*PwC Bedrijfsrevisoren cvba, burgerlijke vennootschap met handelsvorm - PwC Reviseurs d'Entreprises srl, société civile à forme commerciale
Maatschappelijke zetel/Siège social: Woluwe Garden, Woluwedal 18, B-1932 Sint-Stevens-Woluwe
T: +32 (0)2 710 4211, F: +32 (0)2 710 4299, www.pwc.com
BTW/TVA BE 0429.501.944 / RPR Brussel - RPM Bruxelles / ING BE43 3101 3811 9501 - BIC BBRUBEBB /
RBS BE89 7205 4043 3185 - BIC ABNABEBR*

Verantwortung des unabhängigen Betriebsrevisor

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine unabhängige Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die Informationen auf den Seiten 41 bis 43 im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr zum 28. Februar 2014 und 28. Februar 2015 in wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Kriterien der GRI G4 (die "Informationen über das zu prüfende Subjekt") erstellt worden sind, basierend auf den Ergebnissen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 "Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" vorgenommen. Diese ISAE Richtlinie setzt voraus, dass wir ethische Bedingungen einhalten, und dass wir unsere Prüfung so planen und durchführen um eine begrenzte Sicherheit zu erlangen, und um sicherzustellen, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die Angaben des geprüften Unternehmens in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung sind mit den durch die Gesellschaft erstellten Kriterien.



Der Zweck eines Auftrags mit begrenzter Sicherheit ist die Durchführung eines Verfahrens, das wir für notwendig halten um angemessene und ausreichende Informationen zu erlangen, die eine negative Form unseres Urteils über die "Informationen über das zu prüfende Subjekt" unterstützen. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Betriebsrevisors und basiert auf unserer Einschätzung der Risiken in Bezug auf wesentlichen falschen Darstellungen in den Aussagen der Geschäftsführung.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse, Plausibilisierung und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten sowie deren stichprobenartige Überprüfung;
- Befragung von Mitarbeitern der Fachabteilungen, die einzelne Kapitel des Nachhaltigkeitsberichts verantworten;
- Einsichtnahme und Überprüfung von internen und externen Dokumenten.

Wir haben die Angaben über die "Informationen über das zu prüfende Subjekt" in Bezug auf die Kriterien ausgewertet. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben über die "Informationen über das zu prüfende Subjekt" unterliegen inhärenten Einschränkungen im Angesicht der angewandten Methoden zur Ermittlung, Berechnung oder Einschätzung der Angaben. Aus diesem Grund sollte unser Bericht zur begrenzten Sicherheit zusammen mit den Kriterien gelesen werden.

Unsere Unabhängigkeit und Qualitätskontrolle

Wir haben die Unabhängigkeitsvorschriften und weitere ethische Anforderungen des Code of Ethics for Professional Accountants⁴ des „International Ethics Standards Boards for Accountants“ (IESBA) eingehalten. Diese Anforderungen basieren auf den grundlegenden Prinzipien der Integrität, Objektivität, Fachkompetenz, Sorgfalt, Vertraulichkeit und eines professionellen Verhaltens. Unsere Betriebsrevisorengesellschaft wendet die International Standard Quality Control (ISQC) No.1 an, und pflegt zudem ein umfassendes System zur Qualitätskontrolle, das dokumentierte Richtlinien und Verfahren in Bezug

auf ethische Anforderungen, professioneller Richtwerte sowie geltende gesetzliche und regulatorische Anforderungen beinhaltet.

Urteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung, wie in diesem Bericht beschrieben, sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass sowohl die Informationen und Angaben auf den Seiten 41 bis 43 im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr zum 28. Februar 2014 und 28. Februar 2015, als auch die Erklärung des Unternehmens, dass der Bericht in Übereinstimmung mit den Kriterien der GRI G4 (die "Informationen über das zu prüfende Subjekt") erstellt wurde, in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien sind.

Beschränkung der Verwendung und der Verteilung unseres Prüfungsberichts

Unser Prüfungsbericht wurde in Übereinstimmung mit den in unserem Auftragsbrief festgelegten Bedingungen erstellt. Unser Bericht ist ausschließlich für die Nutzung durch die Gesellschaft, in Bezug auf den Bericht über die Geschäftsjahre zum 28. Februar 2014 und 28. Februar 2015, bestimmt und sollte darüber hinaus nicht für andere Zwecke verwendet werden. Wir sind, mit der einzigen Ausnahme von der Gesellschaft selbst, nicht verantwortlich oder haftbar für diesen Bericht und unsere darin angegebenen Schlussfolgerungen in Bezug auf Dritte.

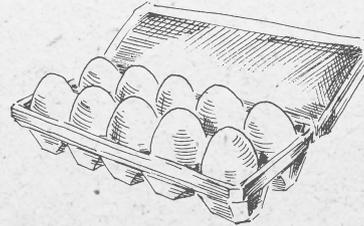
Sint-Stevens Woluwe, den 2 Juni 2015

PwC Betriebsrevisoren bcvba
Repräsentiert durch

Marc Daelman*
Betriebsrevisor
*Marc Daelman BVBA
Repräsentiert durch seinen ständigen Vertreter,
Marc Daelman

Ilse Moens
Betriebsrevisor

Das Bio-Huhn, das Ei und.. der Obstbaum



Ein Huhn ist von Natur aus ein Waldtier und fühlt sich sicherer, wenn es Schutz findet. Deshalb pflanzt Lidl zusammen mit dem gemeinnützigen Verein „Regionaal Landschap Houtland“ und der Provinz Westflandern hochstämmige **Obstbäume in den Grünauslauf von 22500 biologischen Legehühnern**. Die Bäume bieten den Hühnern den nötigen Schutz und der Geflügelzüchter bekommt leckeres frisches Obst. Außerdem werden die Bäume von der „Landschaftswacht“, einer sozialen Arbeitsbeschaffungsinitiative, gepflanzt.



CO₂-neutrale Verpackung

Möchten Sie selbst die Bio-Eier unserer glücklichen Hühner probieren?

Holen Sie sich dann mit dem Gutschein, der sich in diesem Begleitschreiben befindet, Ihr kostenloses Paket Bio-Eier bei Lidl.

