



BELGIEN &
LUXEMBURG

NACHHALTIGKEITSBERICHT

2019

100 %

NACHHALTIGER FISCH

-20 %

PLASTIK

FÜR JEDEN, DER ZÄHLT,
HEUTE **UND MORGEN!**

ÜBER DIESEN BERICHT

Berichtszeitraum:

Veröffentlichung des Berichts im Jahr 2019.

Berichterstattung für die Geschäftsjahre 2017-2018

(1. März 2017 bis 28. Februar 2019).

Scope:

Dieser Bericht bezieht sich auf Lidl Belgien & Luxemburg.

Dazu gehören alle Filialen in Belgien und Luxemburg, die fünf Logistikzentren und der belgische Hauptsitz. (GRI 102-45)

Kontaktdaten:

Bei Fragen zu diesem Nachhaltigkeitsbericht wenden Sie sich bitte an:

- Philippe Weiler: Leiter Nachhaltigkeit,
- Johan Lambrechts: Projektleiter Nachhaltigkeit,
- CSR@lidl.be

Änderungen gegenüber des vorigen Berichtszeitraums:

Eröffnung des fünften Logistikzentrums im April 2017.

Im Jahr 2018 Erweiterung von 311 auf 313 Filialen.

Berichtszyklus:

Dritter Bericht, zweijährliche Aktualisierung.

Datum des vorigen Berichts: November 2017.

GRI-Konformität:

Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde in Übereinstimmung mit der GRI-Standard-Option 2018 „Core“ erstellt.

Partner

CSR-Beratung: Sustenuto bvba

Redaktion & Layout: Magelaan cvba

Name des Unternehmens:

Lidl Belgium Gmbh & Co. KG

Eigentümerstruktur und Rechtsform:

Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Lidl ist in 30 Ländern weltweit präsent und betreibt mehr als 10.800 Filialen und über 150 Logistikzentren in derzeit 29 Ländern weltweit.

Die Lidl Belgium Gmbh & Co. KG ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG.

Die 313 Filialen in Belgien (303) und Luxemburg (10) sind Eigentum der Lidl Belgium Gmbh & Co. KG (Lidl Belgium) oder werden von ihr angemietet. Alle Filialen werden von der Dienstleistungszentrale aus geleitet. Fünf Logistikzentren versorgen alle Filialen. Diese Logistikzentren sind unabhängige, auf ganz Belgien verteilte Rechtspersonen und mittelbare Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Belgium verkauft Produkte in Belgien und Luxemburg.

Dienstleistungen:

Lidl Belgium ist ein Supermarkt, dessen Sortiment überwiegend aus Lebensmitteln und Artikeln für den täglichen Gebrauch in Bereichen wie Kosmetik, Reinigungsmittel und Tierfutter besteht, von denen 75 % international eingekauft werden. Lidl Belgium verkauft auch Non-Food-Artikel wie Spielzeug, Gartenartikel und Textilien, wobei wöchentlich über 50 verschiedene Artikel angeboten werden, die zu 98 % international eingekauft werden. Das Lebensmittelsortiment setzt sich aus etwa 1.800 verschiedenen Artikeln im Basissortiment zusammen, das fast zu 80 % aus Eigenmarken besteht. Es werden aber auch Markenartikel geführt. Das Sortiment wird laufend den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden angepasst. Die bei den fünf Logistikzentren eingehenden Waren werden dort auf ihre Qualität beurteilt, verteilt und in die Filialen verbracht, wo die Waren an die Kunden verkauft werden.

Lidl Belgium wird nachstehend in diesem Bericht durchgehend als „Lidl“ oder „Lidl Belgien & Luxemburg“ bezeichnet.

Mitgliedschaften:

Lidl Belgium & Luxemburg arbeitet unter anderem mit oder nach den Richtlinien nachhaltiger Organisationen und Initiativen wie:

- Kodex für faire Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten und Einkäufern in der Lebensmittelversorgungskette (seit 2013)
- GreenBuilding-Programm der EU (seit 2014)
- ISO 50001 (Belgien seit 2014, Luxemburg seit 2016)
- Klima-Charta The Shift – COP21 (2016)
- SDG-Charta The Shift (seit 2016)
- Belgian Pledge (seit 2012), Belgian Pledge 2.0 (seit 2017)
- Green Deal kreislauforientierte Beschaffung (seit 2017)
- Science Based Target Initiative (seit 2017)
- Beyond Chocolate Partnership Agreement (seit 2018)
- 'The Rio Declaration on Environment and Development', Prinzip 15

Lidl Belgium & Luxemburg arbeitet zudem über die Lidl Stiftung & Co. KG (im Folgenden Lidl-Gruppe genannt), unter anderem mit oder nach den Richtlinien von nachhaltigen Organisationen und Initiativen wie:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI) (seit 2007)
- Global G.A.P. GRASP (seit 2007)
- Bilaterale Partnerschaft mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (seit 2008)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (seit 2012)
- ACCORD – Abkommen über Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch (seit 2013)
- Forum nachhaltiger Kakao (2013)
- Fur Free Retailer (seit 2014)
- Supply Chain Initiative:
 - Together for good trading practices (seit 2014)
- Detox-Kampagne Greenpeace (seit 2014)
- Bündnis für nachhaltige Textilien (seit 2015)





INHALT

VORWORT	4
DAS UNTERNEHMEN	6
CSR-STRATEGIE	8
Rohstoffe und Landwirtschaft	16
Lieferkette und Verarbeitung	20
Betrieb und Prozesse	24
Kunden und Gesellschaft	28
ZIELE UND UMSETZUNGEN	31
LIDL'S BEITRAG ZU DEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	40
GRI-STANDARDS REFERENZTABELLE	42
EXTERNER BESTÄTIGUNGSVERMERK	46

VORWORT

„NACHHALTIGKEIT IST DIE ARBEIT VON UNS ALLEN ZUSAMMEN“

Lidl Belgien & Luxemburg fährt einen eigenen Kurs, und das in vielerlei Hinsicht. Nachhaltigkeit ist ein Teil davon: Wir sind uns der gesellschaftlichen Herausforderungen bewusst und wollen gezielt Lösungen finden, um diese zu meistern.

Im Jahr 2012 haben wir unsere CSR-Richtlinie eingeführt. 2016 haben wir einen ehrgeizigen Plan mit sehr konkreten Zielen aufgestellt. Heute sehen wir die ersten großen Erfolge.

Einige Beispiele dazu: Unser gesamtes Schweinefleisch trägt jetzt das Tierwohl-Gütesiegel „Beter Leven“, alle unsere unverarbeiteten frischen sowie TK-Fische stammen jetzt aus nachhaltiger Zucht und wir haben von zehn auf fünfzig Bio-Produkte umgestellt. Beim Klimaschutz sind wir der erste Einzelhändler in Belgien und Luxemburg und das sechste Unternehmen in Belgien, dessen Klimaziele von der unabhängigen Science Based Targets Initiative akzeptiert wurden.

Wir beziehen alle Beteiligten in die Kette ein, vom Lieferanten über den Mitarbeiter bis zum Kunden. Nur in Zusammenarbeit mit allen Partnern und Interessengruppen können wir unseren Traum von Nachhaltigkeit verwirklichen. Wir ermutigen unsere Lieferanten zu mehr Nachhaltigkeit, und wir helfen ihnen dabei. Unsere Mitarbeiter spielen eine entscheidende Rolle bei der Erreichung unserer Ziele. Das muss einfach betont werden: Was sie in kurzer Zeit gemeinsam erreicht haben, ist beeindruckend. Aufgrund seines Engagements hat Lidl Belgien & Luxemburg das Label „Toparbeitgeber“ erhalten und gemeinsam unternehmen wir alles, um den Titel „Great Place To Work“ verdienen; auch das Thema Nachhaltigkeit wird für unsere Mitarbeiter immer wichtiger.

Wir wollen auch unsere Kunden in diese Geschichte einbeziehen, obwohl wir wissen, dass Nachhaltigkeit ein komplexes Thema ist. Deshalb sorgen wir dafür, dass unsere Kunden verantwortungsbewusst und ohne Entscheidungsdruck einkaufen können, weil sie wissen, dass Lidl-Produkte nachhaltig sind.



**Boudewijn
van den Brand**

Lidl Belgien & Luxemburg hat einen Traum und Nachhaltigkeit ist ein unverzichtbarer Bestandteil davon. Gemeinsam können wir dieses Ideal erreichen.

Boudewijn van den Brand
Geschäftsführer

„Jeder will Lidl zum besten Arbeitgeber der Branche machen. Dieser Titel „Toparbeitgeber“ beweist, dass wir das Richtige tun.“

Sven
Abteilung Employer Branding

„Wir geben unsere Vision an unsere Geschäftspartner weiter, um eine noch größere Wirkung zu erzielen. Wir sind der erste belgische Einzelhändler, der seinen CSR-Versprechen mit seinen Geschäftspartnern effektiv und unabhängig nachkommt.“

Niki
Abteilung Procurement & Facilities

„Wir befassen uns nicht nur mit den ‚einfachen‘ Themen, in unserem direkten Umfeld, wo wir sofort etwas dagegen tun können, sondern wir schauen über unsere eigenen Grenzen hinaus und übernehmen Verantwortung für die Auswirkungen in der ganzen Kette.“

Johan
Projektleiter Nachhaltigkeit

„Als Unternehmen präsentieren wir einen klaren Klimaplan, der sich nahtlos in die internationalen Ziele einfügt. Das ganze Land sollte so einen haben.“

Tim
Abteilung Bau

„Wir setzen uns auch für die Unterstützung kleiner lokaler Initiativen ein. So können wir Lidl zu einem ‚außergewöhnlichen Nachbarn‘ machen.“

Stephanie
Abteilung Verkaufsorganisation

„Wir nutzen unsere CSR-Strategie auch, um Geschäftsentscheidungen zu treffen. Darauf bin ich stolz. Unser Einfluss ist daher äußerst konkret: von erneuerbarer Energie bis zu einem besseren Leben für Hunderte von Kakaobauern in südlichen Ländern.“

Philippe
Leiter Nachhaltigkeit

„Indem wir unser Lidl-Sortiment noch nachhaltiger gestalten, können wir unsere Kunden nur noch mehr zufrieden stellen.“

Bénédicte
Abteilung Einkauf

„Für uns ist CSR eine „sowohl – als auch“-Geschichte, denn sowohl Lidl als auch der Kunde profitieren davon.“

Liesbet
Abteilung Marketing

UNSER CSR-TEAM

CSR steht für
Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

ÜBER LIDL



313 FILIALEN

303 IN BELGIEN und 10 IN LUXEMBURG
5 LOGISTIKZENTREN
1 HAUPTSITZ IN MERELBEKE

- FILIALEN**
FILIALLEITER UND -MANAGER
- LOGISTIKZENTREN**
Sint-Niklaas, Wevelgem, Genk, Courcelles, Marche-en-Famenne
REGIONALE GESCHÄFTSFÜHRUNG
- HAUPTSITZ**
Guldensporenpark 90J, 9820 Merelbeke, Belgien
GESCHÄFTSFÜHRUNG

+43
NEUERÖFFNUNGEN UND WIEDERERÖFFNUNGEN
IM ZEITRAUM 2017-2018

+11,3 %
VERKAUFSFLÄCHE
IM ZEITRAUM 2017-2018

UNSERE MITARBEITER

(Zahlen Ende 2018)

Anzahl Personen

2017	2018
7.554	8.550 (+13 %)

Altersgruppen

• ≤30: **42 %** • 31-50: **50 %** • +50: **8 %**

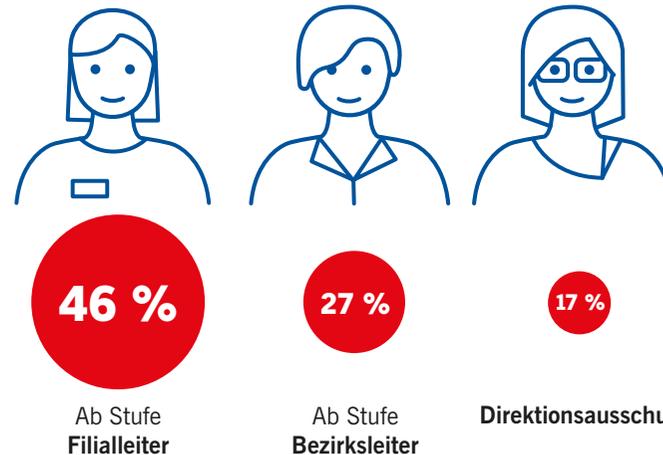
Geschlechterverteilung



Anzahl Nationalitäten

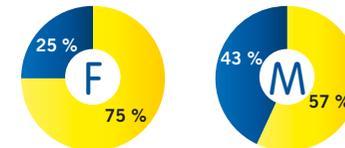
• Belgien: **83** • Luxemburg: **13**

Frauen in Führungspositionen



Anteil Vollzeitbeschäftigte und Teilzeitbeschäftigte

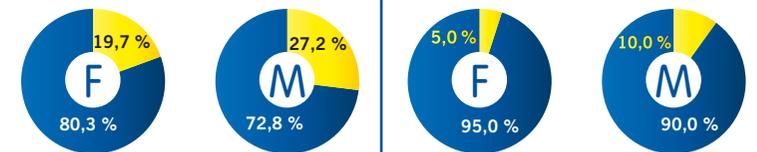
● Vollzeit / ● Teilzeit



100 %
DER ARBEITNEHMER
SIND VON EINEM TARIFVERTRAG
ERFASST (GRI 102-41)

Anteil befristet Beschäftigter und unbefristet Beschäftigter

● Unbefristet / ● Befristet

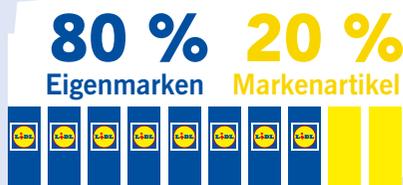




DAS ANGEBOT IN DEN REGALEN

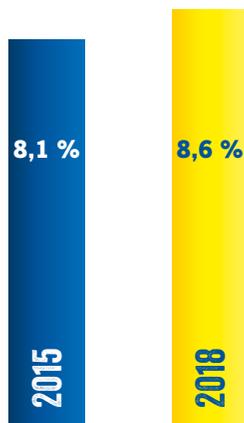
1.800 ARTIKEL

Das Sortiment besteht aus Artikeln, die wir sowohl dauerhaft als auch saisonal anbieten.



* Siehe Seite 29.

Marktanteil Lidl in Belgien



Jahresdurchschnitt pro Geschäftsjahr
Quelle: GfK-Analyse

DIE WERTE VON LIDL



KUNDENORIENTIERUNG



VERANTWORTUNG



FAIRNESS



ENGAGEMENT



EINFACHHEIT

UNSERE

NACHHALTIGKEITSVERSTÄNDNIS

Als nachhaltiger Einzelhändler hat Lidl direkt und positiv Auswirkungen auf seine Mitarbeiter, die Kunden und die Gesellschaft.

CSR-STRATEGIE

Taufrisch gepflückte belgische Erdbeeren, direkt vom Feld



So verstehen wir Nachhaltigkeit

Als nachhaltiger Einzelhändler hat Lidl direkt und positiv Auswirkungen auf seine Mitarbeiter, die Kunden und die Gesellschaft. In Sachen Nachhaltigkeit möchten wir zur Spitze der Einzelhändler zählen. Deshalb übernehmen wir die volle Verantwortung für die negativen Folgen, die wir als Unternehmen haben: von den Klimaauswirkungen unserer Gebäude bis hin zu den Beschäftigungsbedingungen bei unseren asiatischen Textillieferanten. Darüber hinaus wollen wir auch unsere positiven Auswirkungen erhöhen, mit dem Ziel, eine positive Bilanz vorlegen zu können.

Unsere Strategie

Lidl ist ein Discounter und will nachhaltig sein. Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil unseres Discountkonzeptes. Wir verfügen vor allem über Eigenmarken und ein ausgeklügeltes Produktsortiment: zwei Elemente, die helfen, Nachhaltigkeit zu beschleunigen. Durch die schrittweise nachhaltige Gestaltung von Teilsortimenten muss der Kunde nicht mehr zwischen einem nachhaltigen und einem weniger nachhaltigen Produkt wählen. Im Jahr 2016 hat Lidl eine ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet. Nachhaltigkeit ist für uns mehr

als nur ein nachhaltiges Sortiment. Wir haben es überall integriert: in unsere Geschäftsstrategie, in die Wahl unserer Lieferanten, beim Bau neuer Gebäude oder bei Umbauten.

Im Jahr 2017 haben wir uns die Zeit genommen, die Nachhaltigkeitsthemen und -ziele in unser Unternehmen zu integrieren, soweit wie möglich auch in die tägliche Arbeit. Seit 2018 gehen wir auch weit über unsere eigenen Grenzen hinaus: die Rohstoffe, die wir in unseren Produkten verwenden, die sozialen und ökologischen Auswirkungen von Textilprodukten und sogar die Klimaauswirkungen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette.

Fünf Säulen, vier Schritte

Die Politik von Lidl basiert auf fünf Säulen, die auch den Rahmen für unsere Nachhaltigkeitsstrategie bilden. Am Ende des Berichts – und ausführlicher auf unserer Website – finden Sie alle unsere Nachhaltigkeitsziele entsprechend dieser Aufteilung. In diesem Bericht geben wir einen Überblick über unsere Nachhaltigkeitsanstrengungen, den Fortschritt, die Highlights und die Erfolge in den vier großen Schritten der Wertschöpfungskette vom



Rohstoff bis zum Endprodukt. Auf diese Weise können wir deutlich machen, wo sich unsere Auswirkungen in der Kette befinden. Im weiteren Verlauf dieses Berichts werden wir auf jeden dieser vier Schritte näher eingehen.



EINBETTUNG UNSERER CSR-STRATEGIE IN DAS UNTERNEHMEN

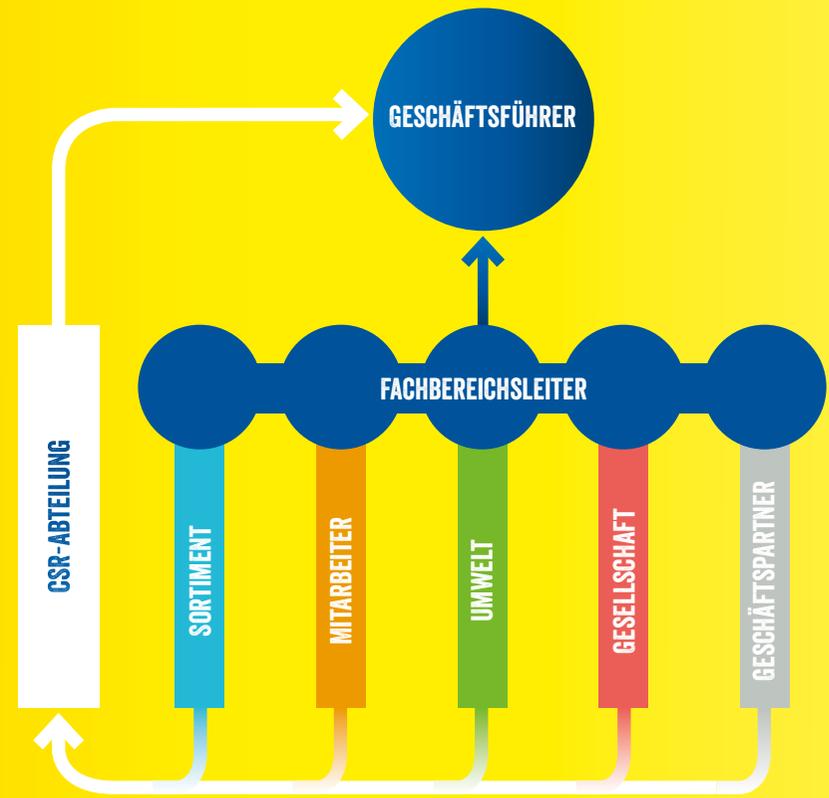
Das CSR-Team von Lidl Belgien & Luxemburg

Die CSR-Abteilung besteht aus zwei Personen. Sie berichten direkt an die Geschäftsleitung. Diese beiden Personen bilden zusammen mit sechs Mitarbeitern aus allen Abteilungen das multidisziplinäre Nachhaltigkeitsteam. Jeder von ihnen ist innerhalb seiner Abteilungen Ansprechpartner für Nachhaltigkeit. Der Marketingmitarbeiter ist für die Kommunikation zu diesem Thema verantwortlich.

Jeder von ihnen berichtet an seinen eigenen Abteilungsleiter, der wiederum den Fortschritt überwacht.

Die Aufgabe des Nachhaltigkeitsteams besteht darin, den Fortschritt der Ziele zu überwachen, die Aktionspläne zur Nachhaltigkeit zu entwickeln und zu verfolgen sowie die Datenerfassung zu organisieren.

Sie tagen alle zwei Monate und berichten viermal im Jahr an den Direktionsausschuss.



CSR-Abteilung



Philippe Weiler



Johan Lambrechts

CSR-Zuständigen

	Bénédicte Heyneman	SÄULE SORTIMENT	Abteilung Einkauf
	Sven Hubin	SÄULE MITARBEITER	Abteilung Employer Branding
	Tim De Keyser	SÄULE UMWELT	Abteilung Bau
	Stephanie Van Dyck	SÄULE GESELLSCHAFT	Abteilung Verkaufsorganisation
	Niki Van Hee	SÄULE GESCHÄFTSPARTNER	Abteilung Procurement & Facilities
	Liesbet Bombeke		Kommunikation - Abteilung Marketing



EINE VERANTWORTUNGSVOLLE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Es geht um vier wesentliche Schritte, die den Weg vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt beschreiben, das beim Kunden ankommt. Wenn wir diesen Schritten folgen, erhalten wir einen Überblick über die gesamte Wertschöpfungskette. Wir haben insgesamt 43 „Auswirkungen“ identifiziert: Angelegenheiten, für die Lidl verantwortlich ist und die sich negativ oder positiv auf die Nachhaltigkeit des Unternehmens auswirken können.

In diesem Bericht werden diese vier Schritte und die damit verbundenen Auswirkungen erörtert. Alle 43 Auswirkungen finden Sie auf der rechten Seite. Die 18, auf die wir später im Bericht näher eingehen, sind fett gedruckt.

aus Fairtrade-Baumwolle



SCHRITT 1 ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT

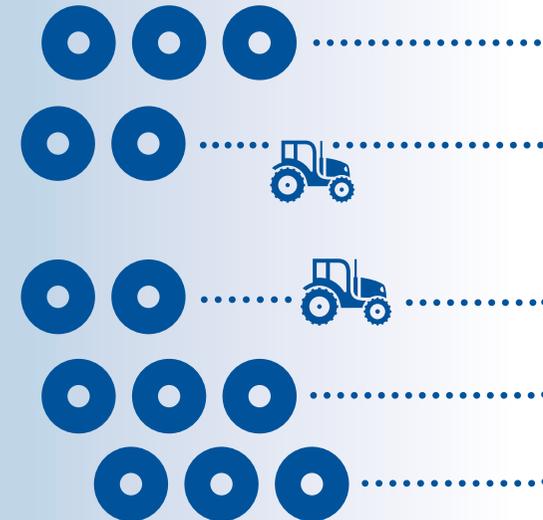
AUSWIRKUNGEN VON ROHSTOFFEN, DEM ANBAU VON PRODUKTEN UND DER TIERHALTUNG.

Schutz von Ökosystemen

- Landnutzung
- Artenvielfalt
- Schadstoffeintrag
- Bewässerung

Tierwohlstandards

- Artgerecht haltung





SCHRITT 2 LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG

SCHRITT 3 BETRIEB UND PROZESSE

SCHRITT 4 KUNDEN UND GESELLSCHAFT

AUSWIRKUNGEN DER ERZEUGUNG, VERARBEITUNG UND DES TRANSPORTS ENTLANG DER LIEFERKETTE.

Umweltstandards in de Lieferkette

- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Transport
- Verpackung

Sozialstandards in der Lieferkette

- Arbeitssicherheit und Gesundheit
- Arbeitnehmerrechte
- Vergütung
- Menschenrechte

Lieferanten- & Marktentwicklung

- Lieferantenbewertung
- Lieferantensensibilisierung & -training
- Faire Geschäftsbeziehungen

AUSWIRKUNGEN DER EIGENEN GEBÄUDE, DES BETRIEBS UND DER MITARBEITERPOLITIK.

Betriebliches Umweltmanagement

- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Foodwaste
- Transport
- Planen & Bauen

Mitarbeiterverantwortung

- Arbeitnehmerrechte
- Vergütung
- Vielfalt & Einbeziehung
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung
- Aus- & Weiterbildung
- Life-Balance

AUSWIRKUNGEN DES PRODUKTANGEBOTS, DES VERBRAUCHS UND DER TRANSPARENTEN KOMMUNIKATION.

Sortimentsgestaltung

- Nachhaltige Produkte
- Regionale Produkte
- Hochwertige Produkte & Produktsicherheit

Transparenz am Point of Sale

- Rückverfolgbarkeit
- Produktkennzeichnung
- Inhaltsstoffe & Nährwertangaben

Gesellschaftliche Wertschöpfung

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

Verantwortungsvolle Kommunikation

- Kommunikation
- Stakeholderdialog
- Kundensensibilisierung
- Lobbying
- Interne Befähigung



BEFRAGUNG DER STAKEHOLDER

SEIT 2015 FÜHRT LIDL ALLE ZWEI JAHRE EINE BEFRAGUNG DER STAKEHOLDER ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT DURCH. AUCH 2019 HABEN ZEHN REPRÄSENTATIVE STAKEHOLDER IHRE SICHT ZU WESENTLICHKEIT UND FORTSCHRITTEN VON LIDL MITGETEILT (GRI 102-43). DA ES VIELE WESENTLICHE THEMEN GIBT, HABEN WIR UNS FÜR EINE GROSSE VIELFALT VON STAKEHOLDERN ENTSCIEDEN. DIE STAKEHOLDER VERTRETEN LIEFERANTEN, NGOS, BEHÖRDEN, KUNDEN, EXPERTENORGANISATIONEN, WIRTSCHAFTSORGANISATIONEN, MEDIEN UND UNSERE EIGENEN MITARBEITER (GRI 102-40, 102-42, 102-43).

Die Stakeholder haben mitbestimmt, welche Themen und Aktivitäten von Lidl besonders gut abgeschnitten haben. Die Wesentlichkeitsmatrix mit all diesen Themen finden Sie auf Seite 15.

Darüber hinaus wurden Stakeholder-Interviews zu den Erwartungen an Lidl im Bereich der Nachhaltigkeit durchgeführt (GRI 102-43). Sie stellen fest, dass alle Einzelhändler eine immer größere Rolle spielen und Verantwortung tragen. Der Kunde wünscht sich mehr gesunde und lokale Produkte mit weniger Verpackung. Der Kunde braucht sich weniger zwischen nachhaltigen und weniger nachhaltigen Produkten zu entscheiden. Im Idealfall sollte der Einzelhändler diese Entscheidung im Voraus getroffen haben. Einkaufen soll einfach sein. Generell ist man der Ansicht, dass Lidl auf dem besten Weg zur Nachhaltigkeit ist, mit klaren Verpflichtungen und ambitionierten CO₂-Zielen.

Die angebotenen Produkte erfüllen die meisten Nachhaltigkeitskriterien.

Das nachhaltige Sortiment gilt daher als große Stärke von Lidl. In den letzten fünf Jahren hat sich zudem eine positive Entwicklung vollzogen, zum Beispiel bei der Lieferung von Fairtrade-Produkten.

Das nachhaltige Sortiment gilt daher als große Stärke von Lidl.

Im Bereich der Mobilität – auch für Kunden – und der Logistik gibt es laut Befragung noch Verbesserungspotenzial. Die Schwerpunkte in der Wertschöpfungskette sind Klimawandel, Nachhaltigkeit bei der Beschaffung, Beschäftigungsbedingungen und Tierwohl. Darüber hinaus kommt Lidl eine Rolle bei der Verpflichtung zu nach-



haltigem Bauen und Wirtschaften zu. Außerdem sagen die Stakeholder, dass Lidl seine nachhaltigen Leistungen besser und über verschiedene Kanäle kommunizieren kann.

Lidl kann noch ehrgeiziger sein, indem es eine führende Rolle beim nachhaltigen Konsum spielt, indem es weiterhin gesunde Alternativen zu Lebensmitteln fördert und die Kommunikation darüber intensiviert (GRI 102-44).

DER WEG ZU UNSEREN NACHHALTIGKEITSZIELEN (GRI 102-46)

PHASE 1

Interne Validierung

Überprüfung der Auswirkungen

Als Ausgangspunkt dienen uns die 43 Themen in der Wertschöpfungskette. Das koordinierende CSR-Team führt eine Prävalidierung der einzelnen Themen durch. Während eines Workshops versucht das CSR-Team, die direkten und indirekten Auswirkungen von Lidl Belgien & Luxemburg auf jedes der Themen zu beurteilen. Dazu gehören sowohl positive als auch negative Auswirkungen, und wir berücksichtigen das relative Ausmaß dieser Auswirkungen.

Vorabbewertung der Stakeholder-Erwartungen

Das CSR-Team beurteilt die Relevanz der einzelnen Auswirkungen für die verschiedenen Stakeholdergruppen. Wir tun dies für die sechs großen Stakeholdergruppen: Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Medien, NGOs und Behörden. Das Ergebnis ist eine erste Wesentlichkeitsmatrix. Auf diese Weise kommen wir zu einer Auswahlliste von 21 Themen.

PHASE 2

Befragung der Stakeholder

Wir haben zehn externe Stakeholder befragt, die jeweils eine Gruppe von Stakeholdern vertreten: Die Medien, Lieferanten, NGOs, Behörden, Kunden, Expertenorganisationen, Wirtschaftsorganisationen und unsere eigenen Mitarbeiter. Sie legten fest, wie relevant jedes der 21 Themen für Lidl ist, und das Ergebnis ist eine aktualisierte Matrix.

(GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

PHASE 3

Abschließende Prüfung

Der Direktionsausschuss erhält eine Präsentation der Ergebnisse im Rahmen eines Management-Workshops. Die daraus resultierende Diskussion zielt darauf ab, den Wesentlichkeitsprozess, das Ergebnis und die gewählten Schwellenwerte zu validieren.

Daraus ergibt sich die abschließende Wesentlichkeitsmatrix und schließlich kommen wir zu 18 Themen, die für Lidl sehr wichtig sind. Auf der nächsten Seite werden wir das Ergebnis erläutern.



ERGEBNIS DER WESENTLICHKEITSANALYSE

Auf der rechten Seite sehen Sie die Wesentlichkeitsmatrix. Von den 43 Themen werden die 18 Themen über der Auswahllinie später im Bericht ausführlich erläutert. In der Wesentlichkeitsmatrix auf der X-Achse sehen Sie, wie Lidl das Ausmaß seiner Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft bewertet. Sowohl die positiven als auch die negativen Einflüsse von Lidl wurden in die Endbewertung der Auswirkungen des Unternehmens einbezogen. Die Y-Achse zeigt die gleiche Bewertung von Lidl durch die Stakeholder. Es geht um die Auswirkungen in der gesamten Wertschöpfungskette vom Rohstoff bis zum Endprodukt beim Kunden.

Sowohl die positiven als auch die negativen Einflüsse von Lidl wurden berücksichtigt: vom Rohstoff bis zum Endprodukt beim Kunden.

Einige Beispiele zur Verdeutlichung der Matrix

Lebensmittelverluste

Für die Stakeholder hat dieses Thema eine 9 und bei der Auswirkungsrelevanz von Lidl eine 1. Der Grund für die geringe Punktzahl auf der Achse „Auswirkungsrelevanz von Lidl“ liegt darin, dass nur etwa 5 % der Lebensmittelverluste in der gesamten Kette im Supermarkt selbst anfallen, aber in absoluten Mengen bleibt es ein wesentliches Problem. Für die Stakeholder ist das Thema Lebensmittelverluste sehr wichtig, damit Lidl daran arbeiten kann. Daher gehört das Problem zur Auswahl der wesentlichen Themen.

Beschäftigungsbedingungen in der Kette gegenüber Beschäftigungsbedingungen unserer Mitarbeiter

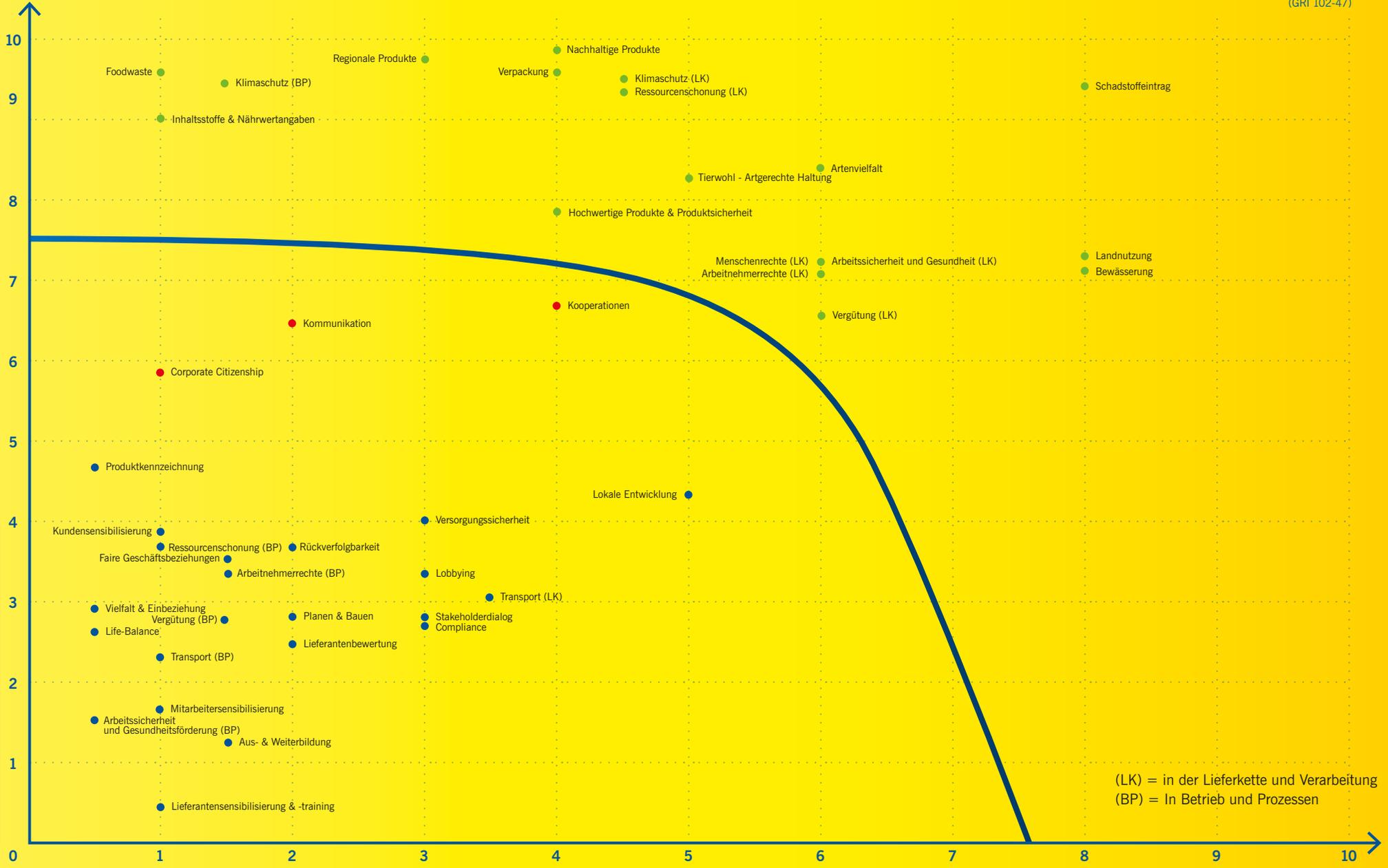
Die Beschäftigungsbedingungen unserer eigenen Mitarbeiter sind natürlich äußerst wichtig, aber die Werte sind niedriger als die entlang der gesamten Kette. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Lidl mehr als 8.500 Mitarbeiter beschäftigt und mehrere hunderttausend indirekte Mitarbeiter entlang der gesamten Kette für Lidl arbeiten.

Was hat sich gegenüber der Wesentlichkeit des vorherigen Berichts geändert? (GRI 102-49)

- Themen, die sich auf unsere eigenen Mitarbeiter beziehen, wurden nicht ausgewählt. Beispiele sind Lidl als Toparbeitgeber, Beschäftigung, Personalentwicklung, Vielfalt usw. Da wir diese Themen aber für sehr wichtig halten, werden wir trotzdem darüber berichten.
- Das Recycling ist jetzt Teil des Abschnitts über den Schutz von Ressourcen.
- Energie wird unter „Klimaschutz“ behandelt.
- Nachhaltige Beschaffungspolitik und gute Vereinbarungen sowie langfristige Beziehungen zu Lieferanten werden unter „Soziale & Umweltauswirkungen in der Kette“ behandelt.

Die blau gekennzeichneten Themen wurden bei der Befragung der externen Stakeholder nicht mehr berücksichtigt. Die Themen in rot wurden in der Endphase nicht mehr ausgewählt.

RELEVANZ NACH STAKEHOLDERN



(LK) = in der Lieferkette und Verarbeitung
(BP) = In Betrieb und Prozessen

AUSWIRKUNG VON LIDL AUF UMWELT UND GESELLSCHAFT

SCHRITT 1

SCHRITT 2

SCHRITT 3

SCHRITT 4

ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT





DER ERSTE SCHRITT IN UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE BETRIFFT DIE ROHSTOFFE, DEN ANBAU SOWIE DIE ERNTE UND DIE TIERHALTUNG. HIER HAT EIN EINZELHÄNDLER WIE LIDL DIE GRÖSSTEN POTENZIELLEN NEGATIVEN AUSWIRKUNGEN. WIR NEHMEN DAHER UNSERE VERANTWORTUNG WAHR, DIESE NEGATIVEN INDIREKTEN AUSWIRKUNGEN ZU REDUZIEREN, INDEM WIR UNS AUF DEN SCHUTZ DER ÖKOSYSTEME EINERSEITS UND DAS TIERWOHL ANDERERSEITS KONZENTRIEREN.

SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN

Im Laufe der Jahre wurde die Landwirtschaft immer weiter intensiviert, was zu einer höheren Produktivität und qualitativ hochwertigeren Agrarprodukten geführt hat. Aber es gibt auch negative Aspekte dieser Entwicklung, wie die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Umwelt: Verlust der Biodiversität, Entwaldung, Bodendegradation und -verarmung, Wasser- und Luftverschmutzung, Verfügbarkeit von Wasser, und so weiter. Aufgrund der Komplexität der Ketten und der Vielfalt des Sortiments ist es für Lidl schwierig, eine genaue Abschätzung der direkten und indirekten Auswirkungen vorzunehmen. Aber wir wissen, dass bestimmte Rohstoffe und Produkte einen erheblichen negativen Einfluss haben. Wie schaffen wir es, dass dieser möglichst klein bleibt? Wir arbeiten nach und nach daran, unser

Wir verkaufen nur Gehegekranichchen, kein Pferdefleisch, unser ganzes Schweinefleisch trägt das Gütesiegel „Beter Leven“ und die gesamte Eigenmarkenmilch wurde auf Weidemilch umgestellt.

Lebensmittel sortiment nachhaltiger zu gestalten. Da mehr als 80 % unserer Produkte Eigenmarken sind, können wir große Schritte in diese Richtung machen. Wir beziehen aber alle Produkte in unsere Strategie ein. So arbeiten wir beispielsweise mit strengen, unabhängigen, internationalen Nachhaltigkeitsstandards für Kaffee, Tee, Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch und Molkereierzeugnisse. Diese Normen (siehe S. 29) legen Kriterien fest, um den Verlust von Artenvielfalt, Entwaldung, Verschmutzung und so weiter zu verhindern. Immer mehr Rohstoffe, die wir für unsere Produkte kaufen, werden



nachhaltig produziert – zum Beispiel nachhaltiges Soja- oder Palmöl. Wir haben auch ein klares Pestizidreduktionsprogramm (siehe S. 19).

TIERWOHL

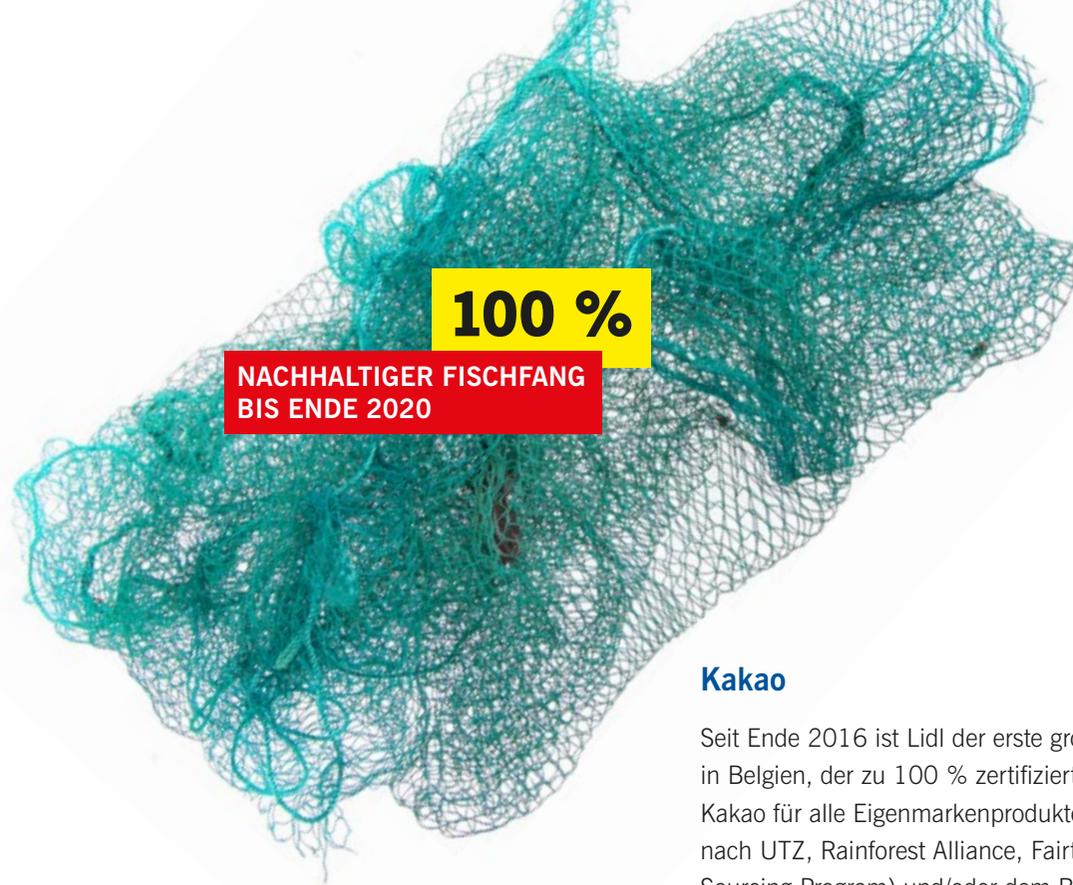
Eier, Molkereierzeugnisse und Fleisch sind ein wichtiger Bestandteil der Ernährung und damit des Lidl-Sortiments. Lidl spielt seit vielen Jahren eine Vorreiterrolle im Bereich des Tierwohls. Seit 2016 verwenden wir beispielsweise keine Eier mehr aus Käfighaltung: Wir verlangen sowohl für frische als auch für verarbeitete Eier immer mindestens Eier aus Bodenhaltung. Bei kalten Saucen gehen wir noch einen Schritt weiter: Wir verwenden dort nur noch Freiland Eier. Ab 2020 werden wir auch Kipster-Eier, die von einem tier- und umweltfreundlichen Geflügelhof stammen, verkaufen.

Außerdem verkaufen wir nur Gehegekranichchen, kein Pferdefleisch, unser ganzes Schweinefleisch trägt das Gütesiegel „Beter Leven“; die gesamte Eigenmarkenmilch wurde auf Weidemilch umgestellt und wir haben zusätzliche Tierwohl-Audits in den Schlachthöfen eingeführt.



Soja

Wir kaufen für alle in unserer Kette verarbeiteten Soja-sorten nur Soja mit einem RTRS-Gütesiegel (Roundtable for Responsible Soy). Mit anderen Worten, es geht um das Soja, das wir in der Kette für alle unsere tierischen Produkte wie Molkereierzeugnisse, Eier, Geflügel, Pute, Schweinefleisch und Rindfleisch verwenden. Über das „Book & Claim Direct Trade“ System von RTRS unterstützen wir auch direkt zwei Farmen in Brasilien beim Anbau von nachhaltigem Soja.



100 %

**NACHHALTIGER FISCHFANG
BIS ENDE 2020**

Fisch

Bis Ende 2020 wollen wir zu 100 % zertifizierten nachhaltigen Fisch anbieten können. Bis Ende 2016 waren 100 % der Frischfischware nach den strengen, unabhängigen Standards MSC, ASC und BIO nachhaltig zertifiziert. Seit 2018 sind auch 100 % unserer unverarbeiteten Tiefkühlfische als solche zertifiziert. Die nächsten Schritte sind, die Nachhaltigkeit in Fertiggerichten mit Fisch und Fischkonserven noch weiter zu steigern.

Kakao

Seit Ende 2016 ist Lidl der erste große Einzelhändler in Belgien, der zu 100 % zertifizierten nachhaltigen Kakao für alle Eigenmarkenprodukte hat. Der Kakao ist nach UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, FSP (Fairtrade Sourcing Program) und/oder dem BIO-Gütezeichen zertifiziert. Wir gehen noch einen Schritt weiter und stellen die bestehenden Nachhaltigkeitslabel, die noch kein Fairtrade sind, auf Fairtrade um. Ein erster Erfolg war die Umstellung des Nikolaus- und Jahresend-Sortiments Ende 2018. Seit 2019 haben wir das Gleiche für die meistverkauften Schokoladentafeln der Eigenmarke Fin Carré getan. Für die Produkte unter den Eigenmarken Coeur d'Or, Belgix und Le Pâtissier ist dies ab 2019 geplant.

*unsere gesamte Eigenmarkenschokolade
ist nachhaltig*



Tee

Seit Ende 2018 sind 100 % unserer Eigenmarken-Teesorten (d. h. grüner, schwarzer und Rooibos-Tee) nachhaltig. Diese Teesorten sind von der Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade oder Bio zertifiziert.

Pestizide

Lidl hat strengere Vorschriften für den Einsatz von Pestiziden im Obst- und Gemüseanbau eingeführt: sie gehören heute zu den strengsten und anspruchsvollsten in der gesamten Branche. Bisher ging Lidl bereits mit der Anwendung des strengen „1/3 MRL-Wertes (Maximum Residue Level)“ über die gesetzlichen Normen hinaus: Um ein Produkt in die Regale von Lidl zu bekommen, kann maximal ein Drittel der gesetzlich zulässigen Rückstandshöchstmenge pro Wirkstoff eines Pestizids festgelegt werden. Darüber hinaus wendet Lidl seit 2017 drei zusätzliche und strengere Kriterien an, unter anderem bezüglich der Menge der Rückstände und der Anzahl der Wirkstoffe im Produkt.

100 %

NACHHALTIGER TEE

Lidl hat Positionspapiere veröffentlicht, in denen die Politik in Bezug auf eine Reihe der hier genannten Themen weiter untersucht wird.

Diese finden Sie auf unserer Website: www.lidl.be.

BIGger and better

Im Jahr 2017 haben wir als erster belgischer Einzelhändler beschlossen, nur Schweinefleisch in unseren Regalen anzubieten, das das Gütesiegel „Beter Leven“ mit einem Stern trägt.

Das „Beter Leven“-Gütesiegel garantiert, dass die Tiere unter besseren Bedingungen aufgezogen wurden, z. B. durch mehr Platz und Anreicherungsmaterial. Aber es ist auch eine Garantie für eine bessere Umwelt: Es gibt keinen präventiven Einsatz von Antibiotika oder das gekaufte Soja ist nachhaltig. Es ist auch besser für den Landwirt: Er erhält eine Zusatzprämie und es entsteht eine langfristige Beziehung zu Lidl.



SCHRITT 1

SCHRITT 2

SCHRITT 3

SCHRITT 4

LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG

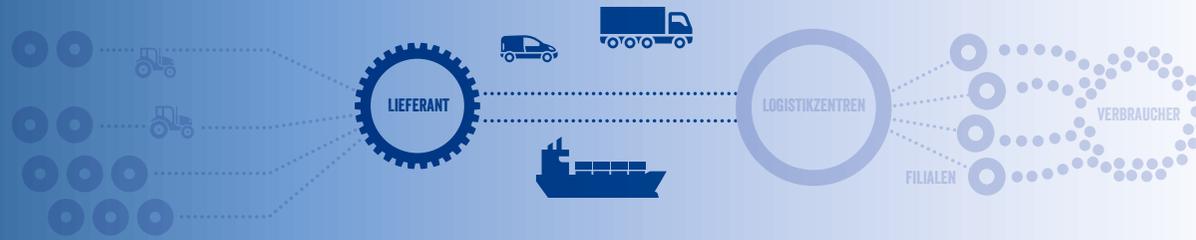




Soziale Auswirkungen

Lidl beschäftigt gut 8.500 Mitarbeiter in Belgien. Darüber hinaus arbeiten viel mehr Menschen in den Lieferketten, in Belgien und weltweit.

Lidl hält es für wichtig, dass auch sie sichere, gesunde und gute Beschäftigungsbedingungen bekommen, eine würdige Vergütung erhalten und ihre (Menschen-)Rechte respektiert werden. Lidl verwendet einen Verhaltenskodex mit sozialen und ökologischen Mindestanforderungen, der Bestandteil aller Verträge mit seinen direkten Zulieferern ist. Für Non-Food-Produkte wie Textilien oder Elektrokleingeräte – meist in Regionen mit einem höheren Risiko bezüglich schlechterer Beschäftigungsbedingungen produziert – arbeiten wir mit unabhängigen Inspektoren zusammen, die vor Ort prüfen, ob die Vereinbarungen nach dem BSCI-Standard – einer internationalen Norm zur Verbesserung der Beschäftigungsbedingungen – eingehalten werden. Darüber hinaus arbeiten wir bei Projekten in Elfenbeinküste, China und Bangladesch mit der deutschen Entwicklungsagentur GIZ daran, die Beschäftigungsbedingungen weiter zu verbessern.



FÜR ALLES, WAS LIDL KAUFT – DIE PRODUKTE IM REGAL, ABER AUCH BAUMATERIALIEN ODER MÖBEL – UNTERNEHMEN WIR VIELE SCHRITTE. WIR SIND EIN GROSSER LEBENSMITTELEINZELHÄNDLER, DESHALB KAUFEN WIR PRODUKTE AUS REGIONALEN, NATIONALEN UND GLOBALEN LIEFERKETTEN. DER AUFBAU EINER GUTEN UND DAUERHAFTEN BEZIEHUNG ZU UNSEREN GESCHÄFTSPARTNERN IST FÜR UNS UNERLÄSSLICH. WIR SIND UNS UNSERER VERANTWORTUNG GEGENÜBER UNSEREN LIEFERANTEN UND DAMIT DER GESAMTEN LIEFERKETTE SEHR BEWUSST. WENN MAN EINE SOLIDE BEZIEHUNG AUFBAUEN WILL, BRAUCHT MAN EIN STARKES FUNDAMENT, DENN MAN BAUT AUF LANGFRISTIGKEIT. DIE ERFAHRUNG HAT UNS GEZEIGT, DASS SOLCHE LANGFRISTIGEN BEZIEHUNGEN OFT ZU DEN NACHHALTIGSTEN LÖSUNGEN FÜHREN.

Nachhaltigkeit ist von wesentlicher Bedeutung, auch außerhalb unseres direkten Einflussbereichs. Wir bitten unsere Geschäftspartner, sich den Nachhaltigkeitsanstrengungen von Lidl anzuschließen. Deshalb ist Nachhaltigkeit auch im Beschaffungsprozess von zentraler Bedeutung. Und um diese Nachhaltigkeit bei unseren Geschäftspartnern auf ein höheres Niveau zu heben, können sie auf ein unabhängiges Screening zählen.

In diesem Abschnitt konzentrieren wir uns auf die Umweltauswirkungen und die sozialen Auswirkungen entlang der gesamten Kette.

Der Aufbau einer guten und dauerhaften Beziehung zu unseren Geschäftspartnern ist für uns unerlässlich.

Umweltauswirkungen

Die Herstellung unserer Produkte hat unter anderem durch die Emission von Treibhausgasen, die Verwendung chemischer Substanzen, die Verwendung von überschüssigen Verpackungen usw. Auswirkungen auf die Umwelt. Darüber hinaus stammen 93 % unserer gesamten CO₂-Emissionen von unseren Geschäftspartnern oder entstehen weiter vorne in der Kette, zum Beispiel bei der Gewinnung von Rohstoffen.

-36 %

**CO₂-EMISSIONEN
BIS 2030**

Klimaschutz

2019 lanciert Lidl Belgien & Luxemburg ein Pilotprojekt mit nationalen Schlüssellieferanten, um die Emissionen von erworbenen Waren zu reduzieren. Dazu zählen Emissionen in allen Entstehungsschritten vom Rohstoff bis zum Endprodukt. Ziel ist es, die Treibhausgasemissionen bis 2030 um 36 % pro Kilogramm zu verringern.

Auf Seite 26 erörtern wir unsere gesamte Klimaschutzpolitik.

Outside the (plastic) box

Lidl Belgien & Luxemburg ist Teil von REset Plastic, der Plastikstrategie der Schwarz-Gruppe. Der ganzheitliche Ansatz konzentriert sich auf fünf Handlungsfelder: von Prävention und Design über Recycling und Verwertung bis hin zu Innovation und Ausbildung. Ziel ist es, auf diese Weise die Verwendung von Plastik einzuschränken und den Kreislauf zu schließen. Unser Ziel ist es, bis 2025 100 % unserer Eigenmarkenverpackungen recycelfähig zu machen und den Kunststoffanteil in Eigenmarkenverpackungen um 20 % zu reduzieren. Unsere Papier- und/oder Kartonverpackungen sind seit 2018 zu 100 % nachhaltig zertifiziert und/oder recycelt. Seit Mitte 2018 gibt es keine Einweg-Kunststofftragetaschen mehr zu kaufen und ab Mitte 2019 werden wir keine Einweg-Kunststoffe wie Strohhalme oder Becher mehr verkaufen.

Weiterführende Informationen: www.reset-plastic.com



Nachhaltige Beschaffung

Im Dezember 2017 haben wir das Projekt „Nachhaltige Beschaffung“ lanciert. Wir haben zwei Ziele – sowohl für Ladenprodukte als auch für unterstützende Dienstleistungen wie IT, Marketing oder Logistik – vor Augen, um eine einheitlichere Art der Beschaffung und Nachhaltigkeitskriterien zu integrieren. Das bedeutet, dass bei unseren Geschäftspartnern – wie oben erwähnt – nicht nur Preis und Qualität eine Rolle spielen, sondern auch die Nachhaltigkeit eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Kooperation. Wir berücksichtigen auch die Kosten einer Dienstleistung oder eines Produkts während des gesamten Lebenszyklus, z. B. durch die Berücksichtigung von Wartungskosten. Im Jahr 2018 haben wir diesen Prozess vollständig beschrieben, zehn Schulungen für Einkäufer entwickelt und alle Haupteinkäufer geschult. Wir können mit Sicherheit sagen, dass Lidl in diesem Bereich innerhalb der Branche ein Vorreiter ist.

-100 %

**EINWEG-KUNSTSTOFFE
AB MITTE 2019**



ECOVADIS

Seit 2018 nutzt Lidl Ecovadis im Rahmen der nachhaltigeren Gestaltung des Einkaufsprozesses. Ecovadis ist ein auf verschiedene Branchen zugeschnittenes Instrument zur Messung und Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen von Lieferanten. Der Lieferant erhält zunächst einen Fragebogen zu vier Themen: Umwelt, Gesellschaft, Ethik und nachhaltige Beschaffung. Auf Basis der Antworten erhält der Lieferant konkrete Verbesserungsvorschläge und Aktionspläne. Bis Ende 2018 wurden zwanzig nationale Lieferanten überprüft und ihre Ziele definiert. Keiner von ihnen befindet sich laut Ecovadis in der roten Hochrisikozone. Unser Ziel ist es, bis Ende 2020 die Lieferanten zu überprüfen, die zusammen 25 % unseres Einkaufsvolumens ausmachen und/oder Nachhaltigkeitsrisiken tragen, wobei der Fokus auf den nationalen Lieferanten liegt.

Lidl ist der erste belgische Einzelhändler, der sich diesem System angeschlossen hat. Lidl selbst wurde ebenfalls geprüft und erhielt ein Silberabzeichen. Damit gehören wir zu den 21 % der bestplatzierten Ecovadis-Screenings.



Beyond Chocolate Partnership Agreement

The Shift – ein Netzwerk von 410 Unternehmen, NGOs und anderen Organisationen, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen – entwickelte 2018 eine Charta zur nachhaltigen Schokolade.

Lidl spielte bei der Erstellung dieser Charta eine Vorreiterrolle. Lidl erklärt sich vollständig konform damit und hat das Ziel einer 100 % zertifizierten nachhaltigen Schokolade bis 2025 bereits erreicht. Darüber hinaus wollen wir bis 2030 alle Kakaobauern, die Teil unserer Wertschöpfungskette sind, ein lebenswertes Einkommen bieten. Deshalb haben wir ein erstes Projekt gestartet: „Way to Go“. Lidl bringt ein Produkt auf den Markt, bei dem eine zusätzliche Prämie zur Fairtrade-Prämie gezahlt wird. Damit finanzieren wir landwirtschaftliche Projekte, die zu besseren Lebensbedingungen und einem höheren Einkommen für die kleinen Kakaobauern und ihre Familien führen. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit der Kooperative Kuapa Kokoo in Ghana.

SCHRITT 1

SCHRITT 2

SCHRITT 3

SCHRITT 4

BETRIEB UND PROZESSE





Logistikzentrum Sint-Niklaas mit 7.200 Solarmodulen auf dem Dach.

VERANTWORTUNGS- BEWUSSTE MITARBEITER- POLITIK

Ohne engagierte und zufriedene Mitarbeiter kann Lidl nicht nachhaltig wachsen. Sie bilden das Herzstück unseres Unternehmens und sind für unser Erfolgskonzept ausschlaggebend. Unseren Mitarbeitern gebührt daher große Anerkennung. Deshalb investieren wir weiterhin in sie, jeden Tag. Mittlerweile gibt es bei uns mehr als 8.500 Mitarbeiter, von denen sich jeder bei Lidl weiterentwickeln kann. Dies geschieht größtenteils am Arbeitsplatz, an angenehmen Arbeitsplätzen und in Teams, mit Führungskräften als Coaches, aber auch mit Schulungsprogrammen. Wir ermutigen jeden, das Beste aus sich herauszuholen. Wir bieten unseren Mitarbeitern Schutz, denn Lidl ist dank seines Wachstums ein stabiles Arbeitsumfeld. Das Ergebnis ist, dass unsere Mitarbeiter aktive Macher sind, die Kultur und Werte von Lidl leben und mit großen oder kleinen Ideen ihren Beitrag leisten. Nur so können wir als kluger Discounter der beliebteste Supermarkt Belgiens werden.



DER DRITTE SCHRITT UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE BETRIFFT DIE DIREKTEN AUSWIRKUNGEN VON LIDL SELBST DURCH EIGENE PROZESSE, GESCHÄFTSTÄTIGKEITEN, INFRASTRUKTUR, LOGISTIKZENTREN, TRANSPORT, FILIALEN, BÜROS UND MITARBEITER. MIT MEHR ALS 8.500 MITARBEITERN, MEHR ALS 300 FILIALEN UND 5 LOGISTIKZENTREN HAT LIDL BELGIEN UND LUXEMBURG EINEN ERHEBLICHEN EINFLUSS AUF UMWELT UND GESELLSCHAFT. AUCH WENN DIESE AUSWIRKUNGEN GERINGER SIND ALS AN ANDEREN STELLEN IN DER KETTE, IST ES ÄUSSERST WICHTIG, DASS WIR ZUERST UNSERE EIGENEN AUSWIRKUNGEN ANGEHEN UND MIT GUTEM BEISPIEL VORANGEHEN. AUSSERDEM HABEN WIR IN DIESEM SCHRITT DIE VOLLE KONTROLLE, SO DASS WIR HIER DAS MAXIMUM ERREICHEN KÖNNEN.

UMWELTMANAGEMENT

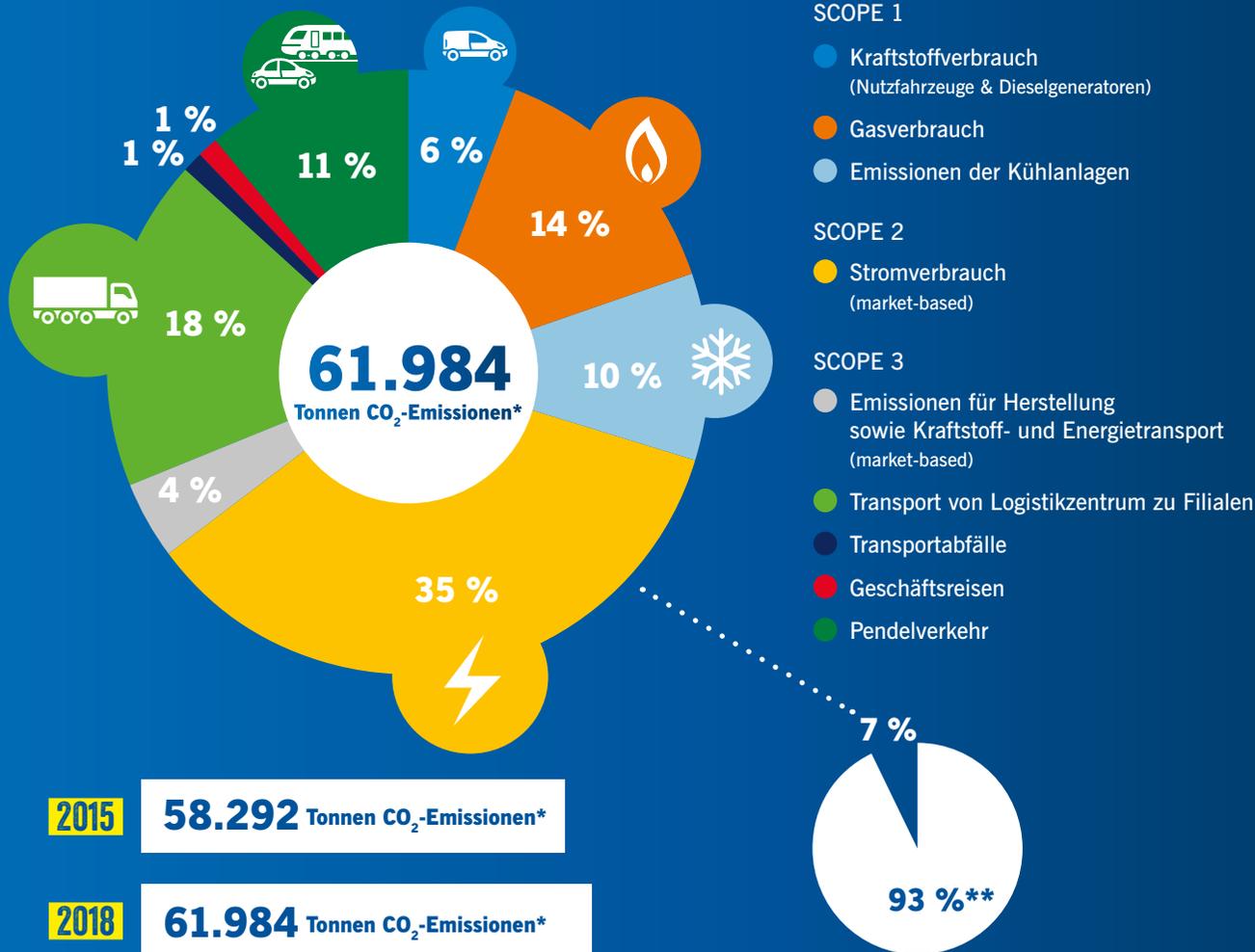
Kreislaufbeschaffung wird zunehmend wichtiger. Im Jahr 2017 haben wir mit der Unterzeichnung des flämischen Projekts „Green Deal Circulair Aankopen“, einem Programm zur Förderung der Kreislaufwirtschaft, einen ersten Schritt getan.

Wir können unsere Auswirkungen auf den Klimawandel durch Maßnahmen auf ein Mindestmaß beschränken. Lidl verfolgt eine nachhaltige Energiepolitik mit den Schwerpunkten Energieeffizienz, erneuerbare Energien und Ladesäuleninfrastruktur. Auch im Bereich der Mobilität wird konkret etwas unternommen, einschließlich Telearbeit und Anwerbung in der näheren Umgebung einer Filiale, was die Zahl der Pendler reduziert.

Mehr als 8.500 Mitarbeiter,
313 Filialen und 5 Logistikzentren
haben einen erheblichen Einfluss
auf Umwelt und Gesellschaft.

In unseren eigenen Filialen machen wir kurzen Prozess mit Lebensmittelverlusten. Dies ist uns ein großes Anliegen, da für die Herstellung der Produkte viele Rohstoffe benötigt werden, und es deshalb schade wäre, sie einfach wegzuerwerfen. Wir halten es für wichtig, dass Waren eine zweite Chance bekommen. Wir halten es auch für unethisch, Produkte wegzuerwerfen, wenn es so viel Armut gibt, auch in Belgien und Luxemburg.

DER CO₂-FUSSABDRUCK VON LIDL



2015 58.292 Tonnen CO₂-Emissionen*

2018 61.984 Tonnen CO₂-Emissionen*

*ausschließl. bezogener Waren

Anstieg durch kontinuierliches Wachstum Lidl, trotz starker Anstrengungen z.B. bei erneuerbaren Energien. CO₂-Äquivalente, einschließlich aller Treibhausgase, berechnet nach dem GHG Protocol.

Der gesamte CO₂-Fußabdruck 2018
****einschließl. bezogener Waren**

883.666 Tonnen CO₂



Klimaschutz

Seit März 2019 werden die Klimaziele von Lidl Belgien und Luxemburg durch die Science Based Targets Initiative (SBTi) offiziell bewertet: Damit ist Lidl der erste Lebensmitteleinzelhändler und das sechste Unternehmen in Belgien mit derart geprüften Zielen. Die ehrgeizigen Ziele stehen im Einklang mit der 2°C-Grenze für die Erwärmung des Klimas, wie sie im Pariser Klimaabkommen festgelegt ist.

Das bedeutet konkret:

- Bis 2025 20 % absolute Senkung der CO₂-Emissionen bei Strom, Gas, Kältemitteln und Nutzfahrzeugen im Vergleich zu 2015.
- Bis 2025 10 % absolute Senkung der CO₂-Emissionen bei Logistik/Transport im Vergleich zu 2015.
- Bis 2025 10 % absolute Senkung der CO₂-Emissionen beim Pendelverkehr im Vergleich zu 2015.
- Erstellung eines Pilotprogramms mit nationalen Schlüssellieferanten, mit dem Ziel, die CO₂-Emissionen pro Kilogramm Produkt bis 2030 um 36 % zu senken (siehe dazu auch S. 22).



Lebensmittelverluste

Wir bekämpfen Lebensmittelabfälle vor allem durch die Vermeidung von Lebensmittelverlusten durch eine immer effizientere Logistik und durch die Optimierung der Bestellprozesse. Wir haben sehr ehrgeizige Ziele: 25 % weniger Lebensmittelabfälle bis Ende 2020, 50 % bis Ende 2025 im Vergleich zu 2015. Wir sind noch nicht so weit, aber wir unternehmen große Anstrengungen, um es bis 2020 zu erreichen.

Um die Produkte noch verkaufsfähig zu machen, gewährleisten wir in den letzten Tagen vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums Rabatte (-30 %). Wenn die Lebensmittel danach noch nicht verkauft worden sind, aber immer noch verzehrfähig sind, geben wir sie nach Möglichkeit an die lokalen Tafeln weiter, die es wiederum an die finanziell schlechter Gestellten verteilen. Die nicht verzehrfähigen Lebensmittel werden separat in Bio-Boxen gesammelt und zu Biogas verarbeitet. 2018 konnten damit rund 700 Haushalte mit Energie versorgt werden.

In Luxemburg haben wir im April 2019 das neue Konzept „Bon Appetit, Zéro Gaspi“ eingeführt, bei dem wir die Produkte noch am letzten Tag vor dem Haltbarkeitsdatum zu echten Tiefpreisen verkaufen: Kühlprodukte zu 0,20 oder 0,50 Euro pro Stück und Obst und Gemüse zu 1 Euro pro Schale. Das ist ein großer Erfolg geworden: Fast alle Produkte werden dadurch noch am gleichen Tag verkauft. Der Erlös geht vollumfänglich an Caritas Croix-Rouge Buttek.

Great place to work

Lidl will zu den Toparbeitgebern im Einzelhandel werden. Das ist unser ausgesprochenes Ziel. Dafür setzen wir uns in vielerlei Hinsicht ein. Eine Reihe von Umfragen hat uns gezeigt, was gut läuft, aber auch, was verbessert werden kann.

Um letzteres anzugehen, haben wir mit „Great Place To Work“-Workshops begonnen: neun regionale Workshops,

in denen alle – Mitarbeiter, Führungskräfte oder Geschäftsführung – darlegen, was besser gemacht werden kann und wie das gemacht werden sollte. Zu jedem Schwerpunkt stellten wir uns je drei Fragen. Was kann ich selbst tun? Was kann meine Führungskraft tun? Was kann die Geschäftsführung tun? Die Antworten bildeten die Grundlage für regionale Aktionspläne.

Aber wir tun noch viel mehr. Über 2.000 Mitarbeiter haben an Fit4Lidl teilgenommen: Sport treiben, Smart Moving und gesunde Ernährung. Leerkan10, Leon, High 5 Workshops & Cafés sind nur einige unserer neuen Lernkonzepte. Eine Mischung aus formellem, informellem und sozialem Lernen. Leerkan10 ist beispielsweise unser neues Schulungskonzept, das auf dem Lernen von Kollegen basiert. Ziel ist es, dass maximal acht Teilnehmer in einer Stunde voneinander lernen; die Themen werden von den Teilnehmern selbst festgelegt.



KUNDEN UND GESELLSCHAFT





+98,4 %

**NACHHALTIGE PRODUKTE
IM ZEITRAUM 2016-2018**



DER VIERTE SCHRITT IN UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE IST DIE VERWENDUNG UND DER VERKAUF VON PRODUKTEN. MILLIONEN VON KUNDEN KAUFEN TÄGLICH GERN BEI UNS EIN. WIR HALTEN ES FÜR WICHTIG, DASS UNSERE PRODUKTE NACHHALTIG, GESUND UND HOCHWERTIG SIND UND DASS DIE KUNDEN KORREKTE UND TRANSPARENTE INFORMATIONEN ÜBER INHALTSSTOFFE UND NACHHALTIGKEIT DIESER PRODUKTE ERHALTEN. WIR WOLLEN AUCH, DASS MENSCHEN MIT ALLERGIEN ODER EINEM BESTIMMTEN LEBENSSTIL – WIE VEGANER ODER VEGETARIER – FINDEN KÖNNEN, WAS SIE SUCHEN. SCHLIESSLICH LAUTET UNSER ZIEL: „LIDL WILL DER BELIEBTESTE SUPERMARKT BELGIENS SEIN, WO JUNG UND ALT KLUG EINKAUFEN UND BEWUSST EINEN GESUNDEN LEBENSSTIL PFLEGEN.“

SORTIMENTSGESTALTUNG

Bei der Zusammenstellung unserer Produktpalette gehen wir von den Wünschen des Kunden aus. Der Kunde bildet den Mittelpunkt unserer Einkaufspolitik. Wir überwachen die Qualität und Nachhaltigkeit unserer Produkte. Wenn möglich, bieten wir lokale Produkte an. Wir konzentrieren uns beim Sortiment zunehmend auf (tages-)frische Produkte. Lidl hat ein ausgeklügeltes Sortiment. Der Vorteil dabei ist, dass wir Teilsortimente schnell nachhaltiger gestalten können. Die Kunden müssen sich nicht mehr zwischen nicht nachhaltig und nachhaltig entscheiden. Darüber hinaus verbessern wir täglich die Qualität unseres Sortiments.

Zertifiziertes nachhaltiges Sortiment

Lidl entscheidet sich nur für transparente und glaubwürdige international bekannte Nachhaltigkeits-Gütesiegel. Auf diese Weise können wir den Kunden objektiv über die Nachhaltigkeit eines Produktes informieren.

Unser Sortimentsziel ist ein jährliches Umsatzwachstum von 10 % bei zertifizierten nachhaltigen Produkten. Der Umsatz mit nachhaltigen Produkten ist in 3 Jahren (Zeitraum 2016–2018) um 98,42 % gestiegen. Im Jahr 2018 trugen rund 16,37 % der Umsätze ein nachhaltiges Qualitätssiegel, verglichen mit 8,25 % im Jahr 2015.

Bei Lidl ist ein nachhaltiges Produkt mit einem der folgenden Gütesiegel versehen:



+52,8 %

**REGIONALE PRODUKTE
IM ZEITRAUM 2016–2018**



Regionale Produkte

Lidl konzentriert sich zunehmend auf lokale Produkte und damit auf die belgische Wirtschaft. Soweit möglich, bieten wir lokale belgische Produkte wie Frischfleisch, Milch oder Schokolade in den Regalen an. Auch in Luxemburg erweitern wir unsere Produktpalette, zum Beispiel mit der Einführung von sechzehn neuen Lux-lait-Molkereierzeugnissen.

Acht weitere luxemburgische Fleischartikel wurden bereits eingeführt.

Unser Ziel ist eine jährliche Umsatzsteigerung von 10 % mit lokalen (belgischen) Produkten. Der Umsatz mit belgischen Produkten ist über einen Zeitraum von 3 Jahren (Zeitraum 2016–2018) um 52,81 % gestiegen.

*mit 100 % Fairtrade-Kakao
zubereitet*

Gesunde Produkte

Lidl möchte eine gesunde Ernährung fördern. Frische Lebensmittel, wie Obst und Gemüse, erhalten einen wichtigen Platz in der Filiale. Bei der Zusammenstellung unseres (gesunden) Lebensmittelsortiments berücksichtigen wir auch andere Elemente: keine Verwendung von Azofarbstoffen (außer Likören), keine Produkte mit gehärteten Fetten, wenn technisch möglich, Reduzierung des Einsatzes von beispielsweise Konservierungsmitteln und Pflanzenschutzmitteln.

Wir wollen auch den Anteil an zugesetztem Salz und Zucker sowie den Gehalt an gesättigten Fettsäuren reduzieren. Diese Anforderung wurde in unsere Einkaufspolitik integriert mit dem Ziel, den absatzgewichteten durchschnittlichen Salz- und Zuckergehalt bei Eigenmarkenprodukten bis 2025 um 20% zu senken.

Unser erster Erfolg im Jahr 2018 war eine Zuckerreduzierung von mehr als 30 % bei fünf umsatzstarken Frühstücksflocken.



Produkte für jedermann

In unserer Palette an hochwertigen Produkten ist für jeden Geschmack etwas dabei. Neben den klassischen Produkten wächst unser Angebot an vegetarischen und veganen Produkten stark. Im Jahr 2018 stieg der Umsatz im Vergleich zu 2017 um 300 %. Lidl führt auch ein Basissortiment für Menschen mit Laktose- oder Glutenunverträglichkeit. Natürlich ist dies immer auf der Verpackung angegeben.



ZIELE UND UMSETZUNGEN

DIE CSR-POLITIK STÜTZT SICH AUF FÜNF SÄULEN: SORTIMENT, MITARBEITER, UMWELT, GESELLSCHAFT UND GESCHÄFTSPARTNER. WIR HABEN UNS FÜNFZIG KONKRETE UND EHRGEIZIGE ZIELE FÜR ALLE SÄULEN GESETZT. IM FOLGENDEN BESCHREIBEN WIR FÜR JEDES ZIEL DEN INDIKATOR SOWIE DIE ERGEBNISSE DER LETZTEN ZWEI JAHRE.

IN DEN LETZTEN BEIDEN SPALTEN ZEIGEN WIR TRANSPARENT DIE ZWISCHEN 2016 UND 2020 ERZIELTEN FORTSCHRITTE UND, OB DIESE AUSREICHEND SIND.

FALLS QUANTITATIVE DATEN VERFÜGBAR SIND, WIRD MIT DEN BALKEN DER BEZUG ZWISCHEN ERGEBNIS UND ZIEL DARGESTELLT. IST KEIN VERGLEICH MÖGLICH, SIND DIE BALKEN EINE DARSTELLUNG DES ZEITLICHEN FORTSCHRITTS, D. H. DIE ANZAHL DER JAHRE, DIE DER FORTSCHRITT „AUF KURS“ LIEGT.

DIE JÄHRLICHE AKTUALISIERUNG DER DATEN FINDEN SIE AUF DER WEBSITE VON LIDL.

SÄULE 1	SORTIMENT	S. 32
SÄULE 2	MITARBEITER	S. 34
SÄULE 3	UMWELT	S. 36
SÄULE 4	GESELLSCHAFT	S. 38
SÄULE 5	GESCHÄFTSPARTNER	S. 39

ALLGEMEINES

Legende: ○ Noch nicht begonnen ● On-track ● Verzögerung oder off-track

Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
1	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	Lidl verpflichtet sich, einen aktiven Beitrag zu den SDGs zu leisten und diese als Rahmen seiner Nachhaltigkeitspolitik abzu prüfen.	-	Siehe Seite 40		

ZIELE IM ÜBERBLICK

Legende: ○ Noch nicht begonnen ● On-track ● Verzögerung oder off-track

SÄULE 1 SORTIMENT	Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
	2	ZERTIFIZIERTES NACHHALTIGES SORTIMENT	10 % jährliches Umsatzwachstum bei nachhaltigen Produkten.	Anteil jährliches Umsatzwachstum. Ein nachhaltiges Produkt führt bei Lidl eins dieser unabhängigen Gütesiegel: MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, BIO, Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, V-label, Weidemelk, Beter Leven, FSC, PEFC und/oder EU Bio-Siegel.	2017: + 50,27 % 2018: + 21,47 %		●
	3	NACHHALTIGES OBST UND GEMÜSE	10 % jährliches Umsatzwachstum bei nachhaltigem Obst und Gemüse.	Anteil jährliches Umsatzwachstum. Ein nachhaltiges Produkt trägt ein Siegel von UTZ, Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade.	2017: + 3,59 % 2018: + 2,87 %		●
	4	VEGETARISCH & VEGAN	10 % jährliches Umsatzwachstum bei vegetarischen und veganen Produkten.	Anteil jährliches Umsatzwachstum. Vegetarische und vegane Produkt mit V-Siegel.	2017: + 500,2 % 2018: + 300,7 %		●
	5	BIOLOGISCH	10 % Anteil jährliches Umsatzwachstum Bio-Produkte.	Anteil jährliches Umsatzwachstum. Produkt mit EU-Bio-Siegel.	2017: + 21,64 % 2018: + 20,10 %		●
	6	KAKAO	Seit Ende 2016 100 % nachhaltiger Kakao.	Anteil nachhaltiger Produkte. Produkte mit den folgenden Gütesiegeln: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, FSP (Fairtrade Sourcing Program) und/oder BIO.	2017: 100 % 2018: 100 %		●
	7	KAFFEE	Bis Ende 2020 50 % nachhaltiger Kaffee im Eigenmarkensortiment.	Anteil nachhaltiger Produkte. Produkte mit einem der folgenden Gütesiegel: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade und/oder BIO.	2017: 88,10 % 2018: 73,33 %		●
	8	TEE	Bis Ende 2018 100 % nachhaltiger Tee im Eigenmarkensortiment.	Anteil nachhaltiger Produkte. Grün-, Schwarz- und Rooibos-Tee mit den folgenden Gütesiegeln: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade und/oder BIO.	Ende 2018: 100 %		●
	9	FISCH	Bis Ende 2020 100 % nachhaltiger Fisch im Eigenmarkensortiment.	Anteil nachhaltiger Produkte. Produkte mit einem der folgenden Gütesiegel: MSC, ASC und/oder BIO.	2017: 56,70 % 2018: 60,15 % Frisch- und TK-Fisch 2018: 100 %		●
	10	SOJA	Bis Ende 2017 100 % nachhaltiges Soja zur Herstellung von tierischen Erzeugnissen.	Anteil tierischer Erzeugnisse mit nachhaltigem Soja. Soja aus Tierfutter mit RTRS-Gütesiegel (Book & Claim Direkt Trade). Tierische Erzeugnisse: Molkeerzeugnisse, Eier, Geflügel, Pute, Schweinefleisch und Rindfleisch. Jährliche Überwachung.	2018: 100 %		●
	11	PALMÖL	Bis Ende 2017 100 % nachhaltiges Palmöl: • essbare Produkte: segregiert, • nicht essbare Produkte: Mass-Balance-zertifiziert.	Anteil nachhaltiges. RSPO-Palmöl. Jährliche Überwachung.	2018: 100 %		●
	12	HOLZ- UND PAPIER-PRODUKTE	Bis Ende 2020 100 % recycelte und/oder zertifizierte Holzfasern in allen Lidl-Produkten.	Anteil nachhaltiger Produkte. Produkt aus recycelten Holzfasern und/oder mit FSC- und/oder PEFC-Gütesiegel.	Kontrolle durch Lidl-Gruppe		●

Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
13	NON-FOOD PRODUKTE – TEXTIL	Bis Ende 2020 100 % Entfernung gefährlicher Chemikalien aus der Textilproduktion.	Liste der von Greenpeace in der Detox-Kampagne definierten Chemikalien.	Kontrolle ausgeführt durch Lidl-Gruppe. Verbannung von PFC.		●
		100 % der Textillieferanten sind BSCI-zertifiziert.	Anteil der Tier-1 Non-Food-Lieferanten BSCI-zertifiziert. BSCI = Business Social Compliance Initiative	2017: 100 % 2018: 100 %		●
14	REINIGUNGS-MITTEL	Bis Ende 2019 5,2 mal mehr Reinigungsmittel mit ÖKO-Siegel im Vergleich zu 2011.	Anteil ÖKO-Reinigungsmittel im Vergleich zum Gesamtangebot.	2017: 6,84 % 2018: 11,11 %		●
15	REGIONALE PRODUKTE	10 % jährliches Umsatzwachstum bei regionalen Produkten.	Anteil jährliches Umsatzwachstum. Definition regional/belgisch: • 100 % belgische Zutaten. • hergestellt in Belgien. • gezüchtet in Belgien. • 100 % belgische Schokolade. • 100 % belgische Milch. • 100 % belgische Eier.	2017: + 22,03 % 2018: + 7,64 %		●
16	GESUNDE ERNÄHRUNG	Bis 2025 Reduzierung des durchschnittlichen Salz- und Zuckeranteils von Eigenmarkenprodukten um 20 % gegenüber 2015 (umsatzgewichtet).	Anteil des durchschnittlichen Salz- und Zuckeranteils. Zucker: Fokus auf unter Kindern beliebte Lebensmittel. Salz: Fokus auf Produkte, die einen großen Teil der täglichen Salzzufuhr ausmachen.	Daten verfügbar ab 2019 Erste Umsetzung: 2018: 30 % Reduzierung Zuckeranteil bei Frühstücksflocken.		●
17	PESTIZIDE	Bis 2017 Umsetzung des Pestizidreduktionsprogramms für frisches Obst und Gemüse.	Anteil der Produkte, die allen strengen Lidl-Anforderungen entsprechen. Weitere Informationen hierzu finden Sie auf www.lidl.be	2017: 88,37 % 2018: 92,97 %		●
18	TIERWOHL	10 % jährliches Umsatzwachstum bei tierwohlgerechten Produkten.	Anteil jährliches Umsatzwachstum. Tierwohlgerechte Produkte pro Kategorie: • Eier: Freilauf, Beter Leven, Bio. • Molkeeierzeugnisse: Weidemilch, Beter Leven, Bio. • Kaninchen: Gehegekraninchen. • Pferd: kein Verkauf. • Rind, Kalb, Lamm, Schwein, Geflügel: Kip van morgen, Beter Leven, BIO. • Gans/Ente: Faux Gras, Foie Fin. • Vegan/vegetarisch (mit V-Label).	2017: + 244,41% 2018: + 36,04%		●
19	VERPACKUNG – PAPIER & KARTON	Bis 2018 100 % des Primär- und Sekundärkartons der landesweiten Beschaffung nachhaltig.	Anteil Nachhaltigkeit. Produkt aus recycelten Holzfasern und/oder mit FSC- und/oder PEFC-Gütesiegel.	Ende 2018: 100 %		●
20	VERPACKUNG – PLASTIK	Bis 2025 • 20 % weniger Plastik in Eigenmarken-Verpackungen. • 100 % unserer Eigenmarken-Verpackungen recyclingfähig machen.	Anteil Plastikreduzierung bei Eigenmarken-Verpackungen. Anteil recyclingfähige Eigenmarken-Verpackungen.	Überwachung ab 2019. 2018: Abschaffung von Einweg-Plastiktüten.		○
21	NACHHALTIGKEIT IN DER NORD-SÜD-LIEFERKETTE	Lidl verpflichtet sich, eine strukturelle Zusammenarbeit mit einem Hersteller aus dem Globalen Süden einzugehen, um die gesamte Kette einer bestimmten Ware nachhaltiger zu gestalten.	Eine einzige lokale Zusammenarbeit.	In Vorbereitung. Siehe Seite 23.		●

ZIELE IM ÜBERBLICK

Legende: ○ Noch nicht begonnen ● On-track ● Verzögerung oder off-track

SÄULE 2 MITARBEITER	Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
	22	TOPARBEIT- GEBER	Bis 2020 #1 Great Place to Work im belgischen Einzelhandel.	Anteil der „Great place to work“- Befragung.	2017: 59,43 % 2018: Keine Befragung		●
	23	BESCHÄFTIGUNG	Bis 2020 2.000 weitere Mitarbeiter im Vergleich zu 2015.	Anzahl weiterer Mitarbeiter. <small>Scope: jede Person, die mit Lidl einen Arbeitsvertrag hat und (inkl. Studierende) im Büro, Logistikzentrum oder einer Filiale arbeitet.</small>	Zwischen 2015 und 2018 2.345 weitere Mitarbeiter		●
	24	FRISTGERECHTE LOHN- AUSZAHLUNG	Bis 2020 wurden 100 % der Mitarbeiter der Lohn fristgerecht ausgezahlt.	Anteil fristgerechte Lohnauszahlung.	2017: 99,45 % 2018: 99,88 %		●
	25	DIALOG	Lidl verpflichtet sich zu einem konstruktiven Dialog mit seinen Mitarbeitern und Gewerkschaftsvertretern.	Indikator in der „Great place to work“- Befragung (%) zum Mitarbeiterdialog.	2017: 50 % 2018: Keine Befragung		●
	26	ZUSAMMEN- ARBEIT MIT SCHULEN	10 % jährliches Wachstum beim Anteil von Praktikanten und/oder Dual-Studierenden.	Anteil Praktikanten und Dual- Studierenden. <small>Definition: verschiedene Praktika, Lehrwege für Dual- Studierende, Fokus auf Qualität und Quantität.</small>	2017: 96 2018: 124 Anstieg: 29,17 %		●
	27	INTEGRATION NEUER MITARBEITER	Über 90 % der neuen Mitarbeiter sind mit der <i>Einarbeitung</i> zufrieden.	Anteil zufriedener oder sehr zufriedener Mitarbeiter.	2017: keine Daten verfügbar 2018: 86,49 %		●
	28	MITARBEITER- ENTWICKLUNG	100 % der Mitarbeiter haben einen individuellen Fortbildungsplan.	Durchschnittliche Anzahl von Schulungsstunden pro Mitarbeiter. <small>Ohne Schulung am Arbeitsplatz. Zusätzliche KPIs werden im Jahr 2019 definiert.</small>	Jeder Mitarbeiter hat einen individuellen Fortbildungs- plan. 2017: 9,31 Stunden 2018: 7,85 Stunden		●

Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
29	FORTBILDUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE	100 % der Führungskräfte fortbilden zu Führungscoaches.	Indikatoren in „Great Place To Work“-Befragung zur Führung; Themen: Glaubwürdigkeit & Respekt. Zusätzliche KPIs werden im Jahr 2019 definiert.	2017: 58 % 2018: Interne Umfrage Mitarbeiterzufriedenheit.		●
30	VIELFALT	Bis 2020 will Lidl eine gute Widerspiegelung der Gesellschaft sein, mit besonderer Aufmerksamkeit für die Nichtdiskriminierung von Stellenbewerbern.	Anteil Mitarbeiter pro Altersgruppe Anteil Frauen in Führungspositionen (ab Stufe Filialleiter) Geschlechterverhältnis. Anzahl Nationalitäten.	siehe Seite 6.		●
			Indikatoren in „Great Place to Work“-Befragung zur Vielfalt.	2017: 78 % 2018: Interne Umfrage Mitarbeiterzufriedenheit.		●
31	INKLUSION	Bis 2020 - Homeoffice für Mitarbeiter, deren Aufgaben dies erlauben. - Filialmitarbeiter aktiv in die Wochenplanungen einbinden.	Anteil Mitarbeiter, deren Tätigkeit für Homeoffice geeignet ist und diese Möglichkeit nutzen.	Seit 2017: Homeoffice eingeführt. Überwachung ab 2019.		○
			Anteil Filialen, bei denen Mitarbeiter aktiv in die Planung einbezogen werden.	In der Anlaufphase.		●
			Indikatoren in „Great Place to Work“-Befragung zur Inklusion & Work-Life-Balance. Anteil Mitarbeiter, die der Umfrage zur Work-Life-Balance zustimmen.	2017: 52 % 2018: Interne Umfrage Mitarbeiterzufriedenheit.		●
32	WOHLERGEHEN DER MITARBEITER	Bis 2017, um das Wohlergehen unserer Mitarbeiter zu fördern, bieten wir zusätzliche fachpsychologische Unterstützung durch ein indirektes Mitarbeiterassistenzprogramm an.	Zahl der Fälle bei Vertrauenspersonen.	2017: 1146 2018: 2195		●
			Zahl der MAP-Nutzer.	2017: 29 2018: 103		●
33	GESUNDHEIT DER MITARBEITER	Bis 2020 Anstieg der Anzahl Stunden ohne Ausfall auf 95 %.	Anteil Stunden ohne Ausfall im Vergleich zu vertraglichen Stunden.	2017: 89,39 % 2018: 90,98 %		●
34	SICHERHEIT DER MITARBEITER	Bis 2020 Reduzierung der Unfallschwere um 15 % im Vergleich zu 2015.	Anteil Reduzierung Unfallschwere im Vergleich zu 2015.	Anstieg: 2015-2018: +33,92 %		●

ZIELE IM ÜBERBLICK

Legende: ○ Noch nicht begonnen ● On-track ● Verzögerung oder off-track

UMWELT	SÄULE 3	Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
		35	KREISLAUF-WIRTSCHAFT	Bis 2018 hat Lidl ein holistisches Programm zur Kreislaufwirtschaft, das in alle Abteilungen integriert werden wird.	Holistisches Programm ausgearbeitet und integriert	Unterzeichnung des Green Deal kreislauforientierter Beschaffung.		●
36	KLIMASCHUTZ GEBÄUDE UND NUTZ-FAHRZEUGE	Bis 2025 20 % absolute Senkung von Scope-1- & -2-Emissionen.	Anteil Emissionsreduzierung Scope-1- & -2-Emissionen – Nutzfahrzeuge, Dieselgeneratoren, Gas, Strom, Heizung, Kühlmittel. Absolute Senkung. - Strom: Geänderter Emissionsfaktor im Vergleich zu letztem Bericht - Gas: 2017-2018 nur operative Filialen & geänderte Messung	2015: 37.420 t CO ₂ -e 2016: 33.014 t CO ₂ -e 2017: 38.169 t CO ₂ -e 2018: 40.873 t CO ₂ -e Anstieg: 2015–2018: +9,23 %		●		
		Jährliche Erteilung des ISO-50001-Zertifikats für das Energiemanagementsystem.	ISO 50001 für Hauptsitz, Logistikzentren und Filialen erhalten	2017: Ja 2018: Ja		●		
	ENERGIE-EFFIZIENZ	Bis 2020 12,5 % des Energiekonsums aus selbst erzeugter erneuerbarer Energie.	Anteil selbst erzeugter Energie im Vergleich zum Ganzjahresverbrauch	2017: 3,16 % 2018: 6,95 %		●		
		Bis 2020 100 Filialen mit elektrische Ladesäulen.	Zahl der Filialen mit elektrische Ladesäulen	2017: 26 2018: 37		●		
		NACHHALTIGE GEBÄUDE	Ab 2017 wird jeder Neubau nach der BREEAM-Norm errichtet.	Anteil Neubau nach BREEAM-Norm, mindestens Stufe Good. Breeam Standard 2013, nur Filial-Neubauten.	2018: 100 %		●	

Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
37	KLIMASCHUTZ TRANSPORT UND LOGISTIK	Bis 2025 10 % absolute Senkung der Transportemissionen bei Logistik im Vergleich zu 2015.	Anteil Emissionsreduzierung. Scope-3-Emissionen – Logistiktransport zwischen Logistikzentren und Filialen. Absolute Senkung.	2015: 12.451 t CO₂-e 2016: 12.397 t CO₂-e 2017: 11.043 t CO₂-e 2018: 10.980 t CO₂-e Senkung 2015-18: -11,81 %		●
38	KLIMASCHUTZ PENDELVERKEHR	Bis 2025 10 % absolute Senkung der Transportemissionen bei Pendelverkehr im Vergleich zu 2015.	Anteil Emissionsreduzierung. • Scope-3-Emissionen – Pendlerverkehr der Mitarbeiter, die keinen Firmenwagen haben. Absolute Senkung. • Erweiterte Berechnung im Vergleich zu letztem Bericht auf Basis von FTE.	2015: 5.154 t CO₂-e 2016: 5.480 t CO₂-e 2017: 5.928 t CO₂-e 2018: 6.566 t CO₂-e Anstieg: 2015–2018: +27,40 %		●
39	KLIMASCHUTZ WAREN-BESCHAFFUNG	Erstellung eines Pilotprogramms mit nationalen Schlüssellieferanten, mit dem Ziel, die CO ₂ -Emissionen der erworbenen Waren bis 2030 um 36 % zu senken.	Anteil Emissionsreduzierung (kg/Produkt). • Scope-3-Emissionen – Emissionen entlang der ganzen Wertschöpfungskette. Intensitätsreduzierung im Vergleich zu 2017. • Fokus auf nationale Lieferanten. • Fokus auf Lieferanten mit den größten Emissionen.	2017: 812.776 t CO₂-e 2018: 821.682 t CO₂-e Anstieg: 2017–2018: +1,10 %		○
40	WIEDER-VERWERTUNG	Bis 2020 95 % Müllsortierung.	Anteil Sortierung der Abfallströme. Abfallströme in Büros, Logistikzentren und Filialen.	2017: 93,82 % 2018: 93,82 %		●

ZIELE IM ÜBERBLICK

Legende: ○ Noch nicht begonnen ● On-track ● Verzögerung oder off-track

SÄULE 4 GESELLSCHAFT	Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
	41	LEBENSMITTEL- VERLUSTE	Bis 2020 25 % weniger Lebensmittelverluste im Vergleich zu 2015. Bis 2025 50 % weniger Lebensmittelverluste.	Anteil Reduzierung von organischem Abfall/1000 € Umsatz Lebensmittel. Nettoumsatz, nur Warengruppen, die in organischen Abfall gelangen. Mit Verpackungen, ohne Abgabe an Tafeln.	Anstieg: 2015–2018: +5,73 %		●
	42	GESUNDE ERNÄHRUNG	Jährlich etwa zehn landesweite Kampagnen zum Thema gesunde Ernährung durchführen.	Anzahl geführter Kampagnen.	2017: 11 2018: 10		●
			Bis 2020 in jeder Region Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen zum Thema gesunde Ernährung.	Anzahl der Filialen mit Zusammenarbeitsprojekten.	Lokale Kooperationen haben noch nicht begonnen.		○
	43	LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN ZU STAKE- HOLDERN	Lidl verpflichtet sich zu einer zweijährlichen Stakeholder-Befragung.	Zweijährliche Stakeholder-Befragung.	Februar 2017: Stakeholder-Dialog. Februar 2019: Befragungen der Stakeholdervertreter.		●

Nr.	Thema	Ziel	Indikator	Ergebnisse 2017-2018	FORTSCHRITTE 2016-2020	AUF KURS?
44	NACHHALTIGE BESCHAFFUNG	Bis 2020 wird grundsätzlich eine nachhaltige Beschaffung eingehalten.	Anteil Verträge mit einem Motivations schreiben und einer Checkliste für nachhaltige Beschaffung. Fokus auf nationale Beschaffung.	Beschaffungsprozess ausgearbeitet. Überwachung ab 2019.		●
45		Bis 2020 werden bei jeder nationalen Beschaffung Nachhaltigkeitskriterien angewandt.	Anteil der Beschaffung, bei der Nachhaltigkeitskriterien angewandt wurden.	Basiskriterien wurden aufgenommen. Weitere spezifische Kriterien werden 2019 ausgearbeitet.		●
46	NACHHALTIGKEIT BEI LIEFERANTEN	Bis Ende 2020 sind Lieferanten, die 25 % unseres gesamten nationalen Beschaffungsvolumens vertreten, durch Ecovadis geprüft.	Anteil Beschaffungsvolumen von Ecovadis geprüft. Ecovadis: unabhängige Auditplattform zur Bewertung und Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung der Geschäftspartner. Scope: Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen, Fokus auf nationale Beschaffung.	Ecovadis wurde bei 3 Pilotabteilungen gestartet. Der vollständige Roll-out ist für 2019 geplant.		●
47		Bis Ende 2020 haben alle von Ecovadis geprüften Lieferanten einen Verbesserungsplan ausgearbeitet.	Anteil Lieferanten mit ausgearbeiteten Verbesserungsplänen. Scope: Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen, Fokus auf nationale Beschaffung.	Noch nicht begonnen.		○
48		Zusätzlich zur Überprüfung seiner direkten Lieferanten verpflichtet sich Lidl Belgien & Luxemburg, jedes Jahr mehr Tier-2-Lieferanten von Ecovadis prüfen zu lassen, um die positiven Auswirkungen in der Lieferkette zu steigern.	Anzahl der von Ecovadis geprüften Tier-2-Lieferanten. Fokus auf nationale Beschaffung.	Noch nicht begonnen.		○
49	LIEFERANTEN-BEWERTUNG	Bis Ende 2020 sollen Lieferanten, die 50 % unseres nationalen Beschaffungsvolumens ausmachen, entsprechend einer strukturierten Lieferantenbewertung geprüft werden.	Anteil einheitlich bewerteter Lieferanten.	In Pilotabteilung festgelegte und geprüfte Methodik. Fortsetzung im gesamten Unternehmen ab 2019.		○
50	TRANSPARENZ UND RÜCKVERFOLGBARKEIT	Lidl setzt sich für mehr Transparenz über die Nachhaltigkeit seiner Lieferkette ein. Lidl setzt sich für eine bessere Rückverfolgbarkeit von Produkten und Dienstleistungen ein.	Noch keine KPIs definiert.	Transparenz auf verschiedenen Ebenen: - Nachhaltige Fortschritte werden in diesem Bericht transparent dargestellt. - Risikobereiche: Liste der 600 Tier-1-Textil- und Schuhlieferanten aus Südostasien steht online zur Verfügung. Rückverfolgbarkeit der Produkte durch Nachhaltigkeits-Label systematisch erhöhen.		●

SÄULE 5 GESCHÄFTSPARTNER

LIDL'S BEITRAG ZU DEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Themen der Lidl-Strategie

SDGs, zu denen die Säulen beitragen

SDG-Ziele - Beispiele, wofür Lidl einen bedeutenden Beitrag leistet

SÄULE 1: SORTIMENT

- Nachhaltige Lebensmittel: Obst und Gemüse, vegetarisch/vegan, biologisch, Kakao, Kaffee und Tee, Fisch, Soja, Palmöl, Pestizide, Tierwohl, gesunde Ernährung, regionale Produkte.
- Nachhaltige Non-Food-Produkte: Holz & Papier, Textil, Reinigungsmittel.
- Verpackung.
- Nachhaltigkeit in der Nord-Süd-Lieferkette.



- 2.4** Sicherstellung nachhaltiger Lebensmittelproduktionssysteme und Umsetzung dynamischer landwirtschaftlicher Praktiken.
- 6.3** Verbesserung der Wasserqualität durch Verringerung der Verschmutzung und Emissionen.
- 8.8** Verbesserung der Beschäftigungsbedingungen.
- 12.1** Implementierung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster.
- 13.2** Integrierung von Maßnahmen zum Klimawandel.
- 14.4** Beendigung der Überfischung.
- 15.2** Bekämpfung der Entwaldung.

SÄULE 2: MITARBEITER

- Toparbeitgeber, Beschäftigung, Vergütung und Dialog.
- Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter: Integration neuer Mitarbeiter, Entwicklung der Mitarbeiter und Führungskräfte.
- Kooperationen mit Schulen.
- Vielfalt und Inklusion.
- Wohlergehen, Gesundheit und Sicherheit.



- 4.7** Schülern Wissen und Fähigkeiten vermitteln, zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung.
- 5.5** Gewährleistung der Chancengleichheit von Frauen auf allen Ebenen.
- 8.5** Produktive Beschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle: Frauen, Männer, Jugendliche und Menschen mit Behinderungen.
- 10.3** Abschaffung diskriminierender Gesetze und Praktiken.
- 10.4** Umsetzung von Maßnahmen, die zur Gleichstellung bei Steuern, Löhnen und Sozialschutz führen.



DIE 17 UN-NACHHALTIGKEITZIELE BILDEN DIE FOLGENDEN PRÜFSTEINE FÜR UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE. IM FOLGENDEN EIN ÜBERBLICK DARÜBER, WIE LIDL ZUR ERREICHUNG DIESER SDGS BEITRÄGT UND WIE DIE SDGS AUCH UNSERE STRATEGIE MITGESTALTET HABEN. AUSGANGSPUNKT SIND UNSERE EIGENEN THEMEN (SORTIMENT, MITARBEITER, ETC.), DIE WIR MIT UNSEREN NACHHALTIGKEITSMASSNAHMEN SO KONKRET WIE NUR MÖGLICH MIT DEN SDG-ZIELEN UND DEN UNTERGEORDNETEN ZIELEN VERKNÜPFEN. DIE FOLGENDE BESPIELE ZEIGEN EINE AUSWAHL DER RELEVANTESTEN SDG-ZIELE.

Themen der Lidl-Strategie

SDGs, zu denen die Säulen beitragen

SDG-Ziele - Beispiele, wofür Lidl einen bedeutenden Beitrag leistet

SÄULE 3: UMWELT

- Kreislaufwirtschaft.
- Klimapolitik: Energie, Kühlung, Gebäude, Transport, Pendelverkehr, Warenbeschaffung.
- Wiederverwertung.



- 7.2** Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien.
- 12.2** Nachhaltige Bewirtschaftung und effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen.
- 12.5** Deutliche Reduzierung des Abfallaufkommens durch Recycling und Wiederverwendung.
- 13.2** Integrierung von Maßnahmen zum Klimawandel.

SÄULE 4: GESELLSCHAFT

- Lebensmittelverluste.
- Gesunde Ernährung.



- 1.2** Verringerung des Anteils der in Armut lebenden Menschen um mindestens die Hälfte.
- 12.3** Reduzierung der Lebensmittelverluste in den Filialen um die Hälfte.
- 12.8** Verbreitung von Informationen über einen bewussten und nachhaltigen Lebensstil.

SÄULE 5: GESCHÄFTSPARTNER

- Nachhaltiger Beschaffungsprozess.
- Nachhaltigkeit bei Lieferanten.
- Bewertung der Lieferanten.
- Transparenz und Rückverfolgbarkeit.



- 8.4** Entkopplung des Wirtschaftswachstums von der Umweltzerstörung.
- 12.6** Ermutigung von Unternehmen, nachhaltige Praktiken anzuwenden.
- 17.16** Stärkung der globalen Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung.

GRI STANDARDS REFERENZTABELLE

GRI ALLGEMEINE STANDARDANGABEN 2016

Allgemeiner Standard	Beschreibung	Seite / Antwort
GRI 101: Grundlagen 2016		
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016		
1 ORGANISATIONSPROFIL GRI 102: 2016		
102-1	Name der Organisation	S. 2
102-2	Hauptaktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 2
102-3	Ort des Hauptsitzes	S. 6
102-4	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist (relevant für die Nachhaltigkeitsthemen)	S. 2
102-5	Eigentumsstruktur und Rechtsform	S. 2
102-6	Absatzmärkte	S. 2
102-7	Größenordnung der Organisation	S. 6
102-8	Mitarbeiter	S. 6
102-9	Beschreibung der Lieferkette	S. 2, S. 10
102-10	Signifikante Änderungen in Organisation und Lieferkette im Berichtszeitraum	S. 2
102-11	Beschreibung der Anwendung des Vorsorgeprinzips	S. 2, S. 8
102-12	Externe Initiativen	S. 2
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	S. 2
2 STRATEGIE GRI 102: 2016		
102-14	Erklärung der Führungskräfte	S. 4
3 ETHIK & INTEGRITÄT GRI 102: 2016		
102-16	Werte, Leitbilder oder Prinzipien, Verhaltenskodizes und Prinzipien mit Relevanz im Bereich CSR	S. 7, S. 21

Im Rahmen des Materiality Disclosures Service hat GRI Services überprüft, ob der GRI-Inhaltsindex übersichtlich dargestellt wird und die Verweise für die Disclosures 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Bericht übereinstimmen. Der Service wurde für die niederländische Version des Berichts durchgeführt."

GRI STANDARDS REFERENZTABELLE

Allgemeiner Standard	Beschreibung	Seite / Antwort
4 UNTERNEHMENSFÜHRUNG GRI 102: 2016		
102-18	Führungsstruktur	S. 9
5 EINBEZIEHUNG VON STAKEHOLDERN GRI 102: 2016		
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	S. 12
102-41	Tarifverhandlungen	S. 6
102-42	Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	S. 12–13
102-43	Ansatz für die Stakeholder-Einbeziehung	S. 12-13
102-44	Wichtigste Rückmeldungen der Stakeholder und Reaktionen der Organisation	S. 12-13
6 VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG GRI 102: 2016		
102-45	Themenabgrenzung des Berichts, operative Struktur	S. 2
102-46	Bestimmung von Berichtsinhalt und Anwendung der Berichtsgrundsätze	S. 13
102-47	Liste der wesentlichen Themen	S. 15
102-48	Neuformulierung der Informationen aus vorigen Berichten	<i>Keine Veränderungen</i>
102-49	Signifikante Änderungen bei der Berichterstattung bezüglich Reichweite oder Abgrenzung	S. 14
102-50	Berichtszeitraum	S. 2
102-51	Datum des aktuellsten Berichts	S. 2
102-52	Berichtszyklus	S. 2
102-53	Kontaktangaben bei Fragen zu diesem Bericht	S. 2
102-54	Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	S. 2
102-55	GRI Referenztablelle	S. 42–45
102-56	Externe Prüfung	S. 46–47

GRI STANDARDS REFERENZTABELLE

GRI SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN 2016

Wesentliche Themen	GRI Code	GRI Angaben	Seite
1 ROHSTOFFE & LANDWIRTSCHAFT	GRI 103: Managementansatz 2016: Angaben 103-1, 103-2, 103-3		S. 16-19, 29-30, 32-33
1.1 Schutz von Ökosystemen GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016			S. 17-19
• Landnutzung	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 17-19
• Artenvielfalt	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 17-19
• Bewässerung	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 17-19
• Verschmutzung	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 17-19
1.2 Tierwohl			S. 17-19
• Tierwohl	FP10-12	Branchenergänzung zur Lebensmittelindustrie: <ul style="list-style-type: none"> • FP11 Tierhaltung • FP10 Körperliche Veränderungen und Einsatz von Narkotika • FP12 Einsatz von Antibiotika, Entzündungshemmern und (Wachstums-) Hormonen 	S. 17-19
2 LIEFERKETTE & VERARBEITUNG	GRI 103: Managementansatz 2016: Angaben 103-1, 103-2, 103-3		S. 20-23, 33, 39
2.1 Umweltauswirkungen GRI 305: Emissionen 2016, GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016			S. 21-23
• Klimaschutz	305-5	Senkung der THG-Emissionen	S. 21-22
• Ressourcenerhaltung	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 21-23
• Verpackung	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 21-22

Informationen zu den Definitionen und Abgrenzungen der GRI Spezifischen Standardangaben entnehmen Sie bitte den Tabellen mit den „Zielen und Umsetzungen“ auf den Seiten 31–39. Die Allgemeinen und Spezifischen Standardangaben entsprechen den GRI-Standards 2016. Für einige Spezifische Standardangaben enthält der GRI-Standard keine vollständigen Definitionen für unsere Branche; daher wurde die Definition der Branchenergänzung des G4-Standard verwendet. Dies gilt für die Themen Tierwohl (FP10-12), Nachhaltige Produkte (FP2) und Hochwertige Produkte & Produktsicherheit (FP6). Wir sind nicht in der Lage, GRI Spezifische Standardangaben für eine Reihe von Indikatoren zu verknüpfen. Dies gilt für die Themen Lebensmittelverluste sowie für Inhaltsstoffe und Nährwertangaben. Die folgenden Disclosures wurden, weil „nicht anwendbar“, nicht aufgenommen (Auslassung): 102-8-d,e,f; 102-10-ii,iv; 305-1-c; 305-2-c; 305-2-c; 305-5-d. Die folgenden Disclosures wurden aufgrund von Vertraulichkeitsbeschränkungen nicht aufgenommen (Auslassung): 102-7-iii, iv. Die folgenden Angaben wurden, weil „Informationen nicht verfügbar“ nicht aufgenommen (Auslassung): 308-2-d,e; 414-2-d,e. Durch die Nichtaufnahme der Disclosures, weil „nicht anwendbar“, soll eine unnötige Komplexität im Bericht vermieden und die Lesbarkeit verbessert werden, um die Auswirkungen der relevanten Themen besser zu verstehen.

GRI STANDARDS REFERENZTABELLE

Wesentliche Themen	GRI Code	GRI Angaben	Seite
2.2 Soziale Auswirkungen GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016, GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016			S. 21–23
• Gesundheit & Sicherheit der Mitarbeiter	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 21–23
• Beschäftigungsbedingungen	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	S. 21–23
• Vergütung	414-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 21–23
• Menschenrechte	414-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 21–23
3 EIGENER BETRIEB & PROZESSE	GRI 103: Managementansatz 2016: Angaben 103-1, 103-2, 103-3		S. 24-27, 36-37, 38
3.1 Umweltmanagement GRI 305: Emissionen 2016			S. 25–27
• Klimaschutz	305-1,305-2	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte THG-Emissionen (Scope 1) • Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2) 	S. 25–26
• Lebensmittelverluste	Kein		S. 25, 27
4 KUNDEN UND GESELLSCHAFT	GRI 103: Managementansatz 2016: Angaben 103-1, 103-2, 103-3		S. 28-30, 32-33
4.1 Sortiment GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016, GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016			S. 28–30
• Nachhaltige Produkte	FP2	<ul style="list-style-type: none"> • Beschaffungsverfahren: • Einkaufsvolumen, das international anerkannten Beschaffungsstandards entspricht 	S. 29–30
• Regionale Produkte	204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	S. 29–30
• Hochwertige Produkte & Produktsicherheit	416-1 FP6	<ul style="list-style-type: none"> • Beurteilung der Auswirkung verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit • Produkte mit reduziertem Fett-, Natrium und Zuckergehalt 	S. 29–30
4.2 Transparenz			S. 30
• Inhaltsstoffe & Nährwertangaben	Kein		S. 30

Bericht des unabhängigen Prüfers über unsere prüferische Durchsicht

An die Aktionäre der LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG

Wir haben die in der deutschen Version des Nachhaltigkeitsbericht von LIDL Belgium GmbH und Co. KG für den Berichtszeitraumen 2017 (bis 29. Februar 2018) und 2018 (bis 28. Februar 2019) ausgewiesenen Kennzahlen einer Prüfung zur Erlangung von begrenzter Sicherheit („Limited Assurance“) unterzogen.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den Bedingungen des Auftragschreibens vom 23. April 2019 erstellt.

Wir haben unseren Prüfungsauftrag in Bezug auf die ausgewählten Indikatoren in Übereinstimmung mit dem internationalen Standard ISAE 3000 "Assurance engagements other than engagements to audit or review historical financial information" durchgeführt. Unsere Aufgaben im Folgenden sind im Abschnitt "Unsere Aufgaben als unabhängiger Wirtschaftsprüfer" beschrieben. Wir sind der Ansicht, dass die von uns erhaltenen Informationen über die Zuverlässigkeit ausreichend und angemessen sind, um eine Grundlage für unsere Schlussfolgerung zu liefern.

Unsere Unabhängigkeit und Qualitätskontrolle

Wir haben die Unabhängigkeitsanforderungen und andere ethische Anforderungen des Code of Ethics for Professional Accountants der International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA) erfüllt. Diese basieren auf den Grundprinzipien Integrität, Objektivität, Kompetenz und Wachsamkeit, Vertraulichkeit und professionelles Verhalten. Wir wenden die International Standard on Quality Control (ISQC) n°1 an und unterhalten ein umfassendes Qualitätskontrollsystem, einschließlich dokumentierter Richtlinien und Verfahren in Bezug auf ethische Anforderungen, professionelle Standards und geltende gesetzliche und regulatorische Anforderungen.

Unser Leistungsumfang

Der Zweck unserer Arbeit ist es, das Fehlen von Indikatoren zu bescheinigen, die nicht in allen wesentlichen Aspekten in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien von Lidl Belgien und den relevanten Abschnitten des GRI-Standards (Global Reporting Initiative) festgelegt wurden. Zu den ausgewählten Indikatoren gehören die nicht-finanziellen Indikatoren für nachhaltige und lokale Produkte, Vielfalt, Klima (CO₂-Emissionen) und Tierschutz.

Thema	KPI
Nachhaltig zertifiziertes Sortiment	% jährliche Umsatzsteigerung
Lokale Produkte	% jährliche Umsatzsteigerung
Tierschutz	Anzahl der belgischen & luxemburgischen Produkte
	Tierschutz: % jährliche Umsatzsteigerung
Klima: CO ₂ -Emissionen (Scope 1, 2 & 3)	Tierschutz: % tierfreundlichere Produkte im Sortiment
	% Reduzierung CO ₂ (eq)-Emissionen Gebäude & Firmenwagen (Scope 1 & 2)
	% Reduzierung CO ₂ (eq)-Emissionen Transportlogistik (Scope 3)
Lebensmittelverschwendung	% Reduzierung CO ₂ (eq)-Emissionen Pendelverkehr (Scope 3)
	% Reduzierung Bioabfälle in Bezug auf €1000 Umsatz Lebensmittel

Einschränkungen des Auftrags

Im Rahmen dieses Assurance-Auftrags haben wir keine Assurance-Arbeiten in Bezug auf die übrigen Informationen im Kapitel CSR durchgeführt. Darüber hinaus geben wir keine Zusicherung hinsichtlich der zukünftigen Informationen, wie sie im Kapitel CSR des Geschäftsberichts enthalten sind.

Verantwortung der Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung der LIDL Belgium GmbH und Co. KG ist für die Festlegung der Indikatoren in Übereinstimmung mit der internen Berichtspolitik von Lidl Belgien und den entsprechenden Abschnitten des GRI-Standards (Global Reporting Initiative) verantwortlich. Der Verwaltungsrat ist auch dafür verantwortlich, eine angemessene interne Kontrolle zu gewährleisten, um die Erstellung des CSR-Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Angaben ist, sei es aufgrund von Betrug oder Irrtum.

Verantwortung des unabhängigen Auditors

Unsere Aufgabe ist es, einen Assurance-Auftrag so zu planen und durchzuführen, dass wir ausreichende und angemessene Assurance-Informationen für die zu erzielende Schlussfolgerung erhalten. Wir verfügen über ein kohärentes Qualitätskontrollsystem, einschließlich festgelegter Richtlinien und Verfahren zur Einhaltung ethischer Anforderungen, Auditstandards und anderer geltender Gesetze und Vorschriften.

Abweichungen können sich aus Betrug oder Irrtum ergeben und sind wesentlich, wenn es vernünftigerweise vorhersehbar ist, dass sie einzeln oder gemeinsam die Entscheidungen der Nutzer auf der Grundlage der Indikatoren beeinflussen können. Die Wesentlichkeit beeinflusst Art, Zeitpunkt und Umfang unserer Arbeit und die Bewertung der Auswirkungen festgestellter Abweichungen auf unser Ergebnis.

Wir haben diese Überprüfung mit Professionalität und, falls relevant, mit professionellem Urteilsvermögen in Übereinstimmung mit dem ISAE 3000 Standard Assurance-Aufträgen durchgeführt, mit Ausnahme von Aufträgen zur Prüfung oder Überprüfung historischer Finanzinformationen, ethischer Anforderungen und Unabhängigkeitsanforderungen.

Der Assurance-Auftrag wird bei Erhalt eines begrenzten Grad an Sicherheit gerichtet. Die bei einem Auftrag mit begrenzter Sicherheit geleistete Arbeit unterscheidet sich in Art und Zeitpunkt und ist von geringerer Bedeutung als bei Aufträgen zur Erlangung einer angemessenen Sicherheit. Infolgedessen ist das Maß an Sicherheit, das bei einem Vertrag mit begrenzter Sicherheit erreicht wird, deutlich niedriger als wenn ein Vertrag mit hinreichender Sicherheit erfüllt worden wäre.

Unsere Überprüfung umfasste im Wesentlichen folgende Arbeiten:

- Einblick in die Konzeption und Existenz der Systeme und Methoden zur Erfassung und Verarbeitung von Daten, die als Grundlage für die Rechenschaftspflicht dienen;
- Bewertung der internen und externen Dokumentation im Hinblick auf die Begründung der ausgewählten Indikatoren, hauptsächlich durch eine Kombination von Analyseverfahren und Informationserfassung;
- Interviews mit relevanten Mitarbeitern durchführen, die für die Bereitstellung von Informationen, die Durchführung interner Kontrollen und die Konsolidierung von Daten in den Konten verantwortlich sind;
- Analysieren von Daten und Trends für die ausgewählten Indikatoren, die zur Konsolidierung eingereicht wurden
- die analytische Bewertung der Daten und Trends, die für die ausgewählten Indikatoren zur Konsolidierung geliefert werden.

Unser Fazit

Auf der Grundlage unserer Arbeit und unter Berücksichtigung der im Abschnitt "Beschränkungen unseres Umfangs" beschriebenen Einschränkungen sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu dem Schluss veranlassen, dass die Indikatoren nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien von Lidl Belgien und den relevanten Abschnitten des GRI-Standards (Global Reporting Initiative) erstellt wurden.

Einschränkung der Nutzung und Verbreitung unseres Berichts

Unser Assurance-Bericht ist ausschließlich für Lidl Belgien in Bezug auf den CSR-Bericht 2017-2018 und darf nicht für andere Zwecke verwendet werden. Wir sind nicht verantwortlich oder haftbar für diesen Bericht oder für die Schlussfolgerungen, die wir in Bezug auf Dritte ziehen.

Diegem, dem 9. Juli 2019

Ernst & Young Bedrijfsrevisoren CVBA/ réviseur d'entreprises SCRL
Vertreten durch



Leen Defoer*
Partner

* handelnd im Namen einer GBR PGMBH.



BELGIEN &
LUXEMBURG

www.lidl.be

 facebook.com/lidbelgium

 instagram.com/lidbelgium

 twitter.com/lidbelgium

 linkedin.com/company/lidl-belgium-&-luxemburg-gmbh