

01 STRATEGIE UND MANAGEMENT

- 12** Das Unternehmen
- 13** Das Nachhaltigkeitsmanagement
- 24** Externe Initiativen und Mitgliedschaft in Verbänden
- 25** Die Strategie und das Nachhaltigkeitsprogramm



STRATEGIE UND MANAGEMENT

DAS UNTERNEHMEN

Das Handelsunternehmen Lidl ist in 30 Ländern weltweit präsent.¹ In 28 Ländern betreiben wir mehr als 10.000 Filialen. In Deutschland gehören wir mit rund 3.200 Filialen² zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel. 39 Regionalgesellschaften mit jeweils eigenen Verwaltungen und Logistikzentren sorgen für die Belieferung und Steuerung von je rund 80 Filialen einer Region.³

Als Discounter legen wir Wert auf ein überlegenes Preis-Leistungsverhältnis bei gleichzeitig bester Qualität und Frische. Die Orientierung an effizienten Prozessen bestimmt deshalb unser Handeln. Was der Kunde nicht benötigt, wird weggelassen. Gut 79.000 Mitarbeiter arbeiten bei Lidl nach diesem Prinzip.

Wir bieten unseren Kunden ein umfangreiches und qualitativ hochwertiges Festsortiment aus rund 3.500 Produkten.⁴ Dazu gehören u.a. Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Wurstwaren, Frischfleisch, Frischgeflügel, täglich frisches Obst und Gemüse sowie verschiedene Brote und Backwaren. Das vielfältige Markenartikelangebot (25 Prozent des Sortiments) sowie die Eigenmarken (75 Prozent des Sortiments) umfassen über 270 regionale und nationale Biolebensmittel sowie rund 20 Fairtrade-zertifizierte Waren.

LIDL DEUTSCHLAND



Zweimal pro Woche wechseln Aktionsartikel. Neben Lebensmitteln, die das Sortiment z.B. um internationale Spezialitäten ergänzen, stehen Textilien, Haushaltswaren, Elektroartikel, Spielwaren oder Freizeitprodukte im Mittelpunkt.⁵

Lidl hat im Geschäftsjahr 2017 einen Gesamtumsatz von 74,6 Milliarden Euro erzielt, davon entfallen 21,4 Milliarden Euro auf Lidl Deutschland.⁴

In den letzten zwei Jahren haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement noch einmal substanziell ausgeweitet und Ziele für alle Unternehmensbereiche in unserem Nachhaltigkeitsprogramm festgelegt. Dieses fassen wir nun erstmals in unserem Nachhaltigkeitsbericht unter dem Motto „Heute für morgen handeln“ zusammen.

1 GRI 102-4
2 GRI 102-7
3 GRI 102-6
4 GRI 102-7
5 GRI 102-2

DAS NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

DIE NACHHALTIGKEITSGRUNDSÄTZE

Beim Nachhaltigkeitsmanagement orientiert sich Lidl an den folgenden Werten und Verhaltensnormen in fünf definierten Handlungsfeldern:⁶

Sortiment

An unser Sortiment stellen wir höchste Ansprüche. Wir bieten unseren Kunden beste Qualität zum günstigen Lidl-Preis. Wir arbeiten entlang der gesamten Lieferkette täglich daran, die Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit unserer Produkte weiter zu verbessern. Lidl bietet Produkte für eine ausgewogene Ernährung und unterstützt bewusste Kaufentscheidungen durch eindeutige Kennzeichnungen und anerkannte Siegel.

Gesellschaft

Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft und übernehmen Verantwortung. Deshalb engagieren wir uns in handelsnahen und gesellschaftspolitischen Fragen. Zusätzlich unterstützen wir diverse soziale Organisationen und Initiativen bundesweit, aber auch vor Ort. Wir wollen so aktiv Veränderungsprozesse für die Branche und das soziale Umfeld in Gang setzen.

Mitarbeiter

Wir wollen ein attraktiver und engagierter Arbeitgeber sein. Deshalb arbeiten wir täglich daran, das beste Arbeitsumfeld für Eigenverantwortung, Teamwork und Leistungsstärke zu schaffen: mit vielfältigen Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, einer gerechten Entlohnung, einem kollegialen Umfeld und modernen Arbeitsmitteln.

Partner

Langfristig angelegte und partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen erleichtern die tägliche Arbeit, sorgen für hohe Qualitäten der Waren und führen zu zufriedenen Kunden. Deshalb gehen wir respektvoll mit unseren Vertragspartnern um und entwickeln die Beziehungen ständig weiter.

Umwelt

Umweltschutz ist uns ein wichtiges Anliegen. Wir reduzieren Verpackungen, recyceln Wertstoffe und beschränken den Ressourcenverbrauch auf das Nötigste. Zudem investieren wir konsequent in moderne Technologien, um den Ausstoß schädlicher Klimagase zu minimieren und Flächenversiegelungen oder Lärmemissionen in Grenzen zu halten.

Weitere Informationen zu unseren Unternehmensgrundsätzen finden Sie unter www.lidl.de/leitlinien.

Das Vorsorgeprinzip aus der Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung findet bei Lidl Ausdruck in unseren Unternehmensgrundsätzen und ist integraler Bestandteil der Unternehmensführung.

Entlang unserer Wertschöpfungskette evaluieren wir laufend die Auswirkungen, Chancen und Risiken^{1, 2} im Sinne der Nachhaltigkeit. Geänderte Gesetzgebung, Preisschwankungen oder die Verfügbarkeit von Rohstoffen können sich auf unser Sortiment und die Produktion auswirken. Wasserknappheit in der Landwirtschaft sowie globale Herausforderungen wie der Klimawandel können die Wertschöpfungskette negativ beeinflussen. Eine weitere Herausforderung sind der Wettbewerb um Fachkräfte und das Recruiting qualifizierter Mitarbeiter.

Nachhaltig zu handeln ist unser Weg, unser Qualitätsversprechen jeden Tag aufs Neue einzulösen. Wir arbeiten täglich daran, noch besser zu werden und unsere Prozesse zu optimieren. Damit schonen wir nicht nur Ressourcen, sondern sichern auch unseren unternehmerischen Handlungsspielraum und die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens. Wir schaffen Nachhaltigkeit u.a. durch Effizienz.

- 1 GRI 102-15
- 2 GRI 102-11
- 3 GRI 102-16

Weitere Informationen finden Sie unter www.lidl.de/codeofconduct.

NACHHALTIGKEIT IM KERNGESCHÄFT – DAS LIDL RESPONSIBILITY MODEL

Das Lidl Responsibility Model ist die inhaltliche Grundlage des CSR-Managements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Es definiert einzelne Verantwortungsfelder entlang von vier zentralen Wertschöpfungsstufen.

Nach unserem Verständnis reicht unsere Verantwortung über das Unternehmen hinaus. Wir betrachten die gesamte Wertschöpfungskette als vier aufeinander aufbauende Wertschöpfungsstufen. Wir analysieren Risiken, suchen nach Lösungen und geben Anleitung für nachhaltigere Prozesse. Unseren Anspruch an soziale Standards bei unseren Geschäftspartnern haben wir in unserem Lidl-Code of Conduct festgehalten.³ Dieser bildet die Basis für Geschäftsbeziehungen, unsere eigenen Prozesse und unser Nachhaltigkeitsmanagement entlang der Lieferkette.

DAS LIDL RESPONSIBILITY MODEL – THEMEN ENTLANG UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

1 WERTSCHÖPFUNGSSTUFE ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT

Schutz von Ökosystemen

- Landnutzung
- Artenvielfalt
- Schadstoffeintrag
- Bewässerung

Tierwohlstandards

- Artgerechte Haltung



Landwirtschaftliche
Vorleistungen

Anbau & Ernte

Tierhaltung

2 WERTSCHÖPFUNGSSTUFE LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG



Produktion

Weiter-
verarbeitung

Transport

Umweltstandards in der Lieferkette

- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Transport
- Verpackung

Sozialstandards in der Lieferkette

- Arbeitssicherheit und Gesundheit
- Arbeitnehmerrechte
- Vergütung
- Menschenrechte

Lieferanten- und Marktentwicklung

- Lieferantenbewertung
- Lieferantensensibilisierung und -training
- Faire Geschäftsbeziehungen



Logistikzentrum

Transport

Filiale &
Dienstleistung

3 WERTSCHÖPFUNGSSTUFE BETRIEB UND PROZESSE

Betriebliches Umweltmanagement

- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Transport
- Planen und Bauen
- Foodwaste

Mitarbeiterverantwortung

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



Kauf

Nutzung

Entsorgung

Sortimentsgestaltung

- Nachhaltige Produkte
- Regionale Produkte
- Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Transparenz am Point of Sale

- Rückverfolgbarkeit
- Inhaltsstoffe und Nährwertangaben
- Produktkennzeichnung

Gesellschaftliche Wertschöpfung

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

Verantwortungsvolle Kommunikation

- Kommunikation
- Stakeholderdialog
- Kundensensibilisierung
- Lobbying
- Interne Befähigung

4 WERTSCHÖPFUNGSSTUFE KUNDEN UND GESELLSCHAFT



ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT

Landwirtschaftlich produzierte Produkte sind die Grundlage unserer Ernährung. Umso wichtiger ist es, die Produktion nachhaltig zu gestalten, vom Anbau pflanzlicher Produkte bis hin zur Tierhaltung. Wir wollen einen aktiven Beitrag dazu leisten, die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern. In der ersten Stufe unserer Wertschöpfungskette legen wir deshalb den Fokus darauf, die Ökosysteme zu schützen und gemeinsam mit unseren Lieferanten das Thema „Tierwohl“ und den Erhalt der Artenvielfalt weiterzuentwickeln. Unsere Grundsätze und Ziele halten wir in verschiedenen Positionspapieren für einen nachhaltigeren Einkauf fest.

Tierwohlstandards

Wir wollen die Bedingungen in der Tierhaltung sukzessive verbessern und setzen uns für eine artgerechtere Haltung der Tiere ein. Dafür arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen und unterstützen Brancheninitiativen wie die Initiative Tierwohl und den Deutschen Tierschutzbund. Mit dem Lidl-Haltungskompass haben wir eine transparente und einfache Haltungskennzeichnung entwickelt, die dem Verbraucher ermöglicht, sich aktiv für Fleisch aus tierwohlgerechterer Haltung zu entscheiden.

Schutz von Ökosystemen

Im Bereich Landwirtschaft setzt Lidl auf die Vermeidung negativer Folgen für das Ökosystem. Mit der Initiative Lidl-Lebensräume leisten wir einen Beitrag zum Schutz der Biodiversität und Erhalt der Artenvielfalt. Im Rahmen der Initiative fördern wir zusammen mit unseren Lieferanten und deren Landwirten sowie auf eigenen Grundstücken die Ausweitung von Blühflächen.



LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG

In unseren Lieferketten wollen wir dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards auch international schrittweise verbessert werden.

Im Food- wie im Non-Food-Bereich setzen wir verstärkt auf einen aktiven Dialog mit unseren Partnern, um gemeinsam die Auswirkungen auf Umwelt und Menschen aufzuzeigen und positiv zu gestalten.

Wir stärken unsere Geschäftspartner durch gezielte Partnerschaften und Projekte mit Experten vor Ort sowie durch die Teilnahme an Multi-Stakeholder-Initiativen. Die Unterstützung von nachhaltigem Wirtschaften und Produzieren gilt sowohl für Partner, auf die wir direkten Einfluss nehmen können, wie auch für Produzenten, die nicht in den unmittelbaren Einflussbereich des Unternehmens fallen.

Umweltstandards in der Lieferkette

Unser Ziel ist es, schädliche Auswirkungen durch den Verbrauch von Ressourcen sowie die Schadstoffbelastung durch die Produktion zu minimieren. Im Textilbereich haben wir uns deshalb 2014 dazu entschieden, die von Greenpeace im Rahmen der Detox-Kampagne aufgestellten Verpflichtungen einzuhalten.



BETRIEB UND PROZESSE

Großes Augenmerk haben wir darauf gelegt, die asiatischen Herstellungsbetriebe unserer Schuh- und Textileigenmarken dabei zu unterstützen, den Chemikalieneinsatz und die Verwendung von Wasser zu reduzieren und ein betriebliches Umwelt- und Chemikalienmanagement einzuführen. Mit der Veröffentlichung unserer Lieferantenliste „Textilien und Schuhe“ sorgen wir für mehr Transparenz gegenüber Verbrauchern.

Sozialstandards in der Lieferkette

Wir verfolgen das Ziel, Arbeits- und Sozialstandards in allen Zulieferbetrieben sicherzustellen, die die Umsetzung der gesetzlichen Mindeststandards fördern. Wir wollen durch unser Handeln dazu beitragen, die Arbeits- und Produktionsbedingungen in den Lieferantenländern positiv zu verändern. Im Fokus stehen Arbeitssicherheit und Gesundheit sowie Arbeitnehmer- und Menschenrechte und die Gleichstellung von Frau und Mann. Unterstützung erhalten wir dabei von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Lieferanten- und Marktentwicklung

Wir setzen auf vertrauensvolle und langfristige Partnerschaften. Unsere Partner wollen wir befähigen, Nachhaltigkeitsstandards und -leistungen einzuhalten, sie zu verbessern und produktspezifische Wertschöpfungsprozesse nachhaltig zu gestalten. Dafür bieten wir ihnen Trainings und integrieren Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen aktiv in Optimierungsprozesse.

Unser Anspruch ist es, betriebliche Umweltauswirkungen zu minimieren und unseren Mitarbeitern ein angenehmes und inspirierendes Arbeitsumfeld zu bieten. Mit unseren Prozessen, vor allem aber mit technischen Einrichtungen in Logistikzentren und Filialen, wollen wir einen Beitrag zum Klimaschutz leisten und Ressourcen schonen. Für unsere Mitarbeiter schaffen wir ein gutes Arbeitsklima und fördern die Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Freizeit.

Betriebliches Umweltmanagement

Im betrieblichen Umweltschutz reduzieren wir unseren ökologischen Fußabdruck stetig. Wir unterstützen Green-Cycle, den Entsorgungsdienstleister der Schwarz Gruppe, bei seinem Ziel Zero Waste. Bei Plastik haben wir uns das Ziel gesetzt, den Verbrauch für Produkt- und Um- sowie Transportverpackungen bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Dieses Ziel wollen wir allein mit Maßnahmen bei Verpackungen für unsere Eigenmarken erreichen. Zudem wollen wir im selben Zeitraum unsere Kunststoffverpackungen für Eigenmarken 100 Prozent recyclingfähig machen. Ein erster großer Schritt zur Reduzierung des Kunststoffverbrauchs war 2017 die Auslistung der Standardplastiktüte. Durch den Verzicht auf die Plastiktüten spart Lidl Deutschland pro Jahr rund 3.500 Tonnen Kunststoff ein.

Mitarbeiterverantwortung

Unsere Attraktivität als Arbeitgeber ist uns ein zentrales Anliegen. Wir garantieren hohe soziale Standards und entwickeln unsere Mitarbeiter weiter. Wir bieten sichere Arbeitsplätze und kümmern uns um Chancengleichheit und Vielfalt. Eine faire Entlohnung, Lohngerechtigkeit für Frauen und Männer sowie Freiraum für das Private stehen dabei im Mittelpunkt unserer Suche nach den besten Bewerbern. Ein Drittel unserer Kollegen ist bereits seit mehr als zehn Jahren Teil von Lidl. Unsere offene Unternehmenskultur verbindet junge und erfahrene Kollegen in allen Bereichen unseres Unternehmens.



KUNDEN UND GESELLSCHAFT

Jede Woche kaufen Millionen Kunden in unseren Filialen ein. Viele dieser Kunden wollen nachhaltige Produkte vorfinden und transparent über Ernährungsthemen und Inhaltsstoffe informiert werden. Die Anforderungen reichen von veganen Lebensmitteln über fair gehandelte Waren bis hin zu Biofleisch oder zucker- und salzreduzierten Produkten. Darüber hinaus gibt es den Anspruch, Transparenz darüber herzustellen, unter welchen Bedingungen Tiere gelebt haben, aus welcher Region das Gemüse stammt und dass Qualität und Geschmack den gewohnten Lidl-Standard erfüllen.

Das alles leisten wir, indem wir unseren Kunden zuhören, mit unseren Produzenten die Produkte weiterentwickeln und Hintergrundinformationen offen kommunizieren sowie gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, indem wir zahlreiche Organisationen unterstützen.

Sortimentsgestaltung

Wir setzen auf eine nachhaltigere Sortimentsgestaltung. Dafür stehen u.a. ein wachsender Anteil an Biolebensmitteln sowie der Lidl-Haltungskompass. Bei der Gestaltung des Sortiments wollen wir eine Sogwirkung für die Branche erzielen, wie z.B. durch Verzicht auf gentechnisch veränderte Organismen (GVO). Die Einführung GVO-freier Milchprodukte oder die Ankündigung der Reduktion von Zucker und Salz in unseren Eigenmarken setzten Standards für die gesamte Branche.

Transparenz am Point of Sale (PoS)

Unser erklärtes Ziel ist es, an allen unseren Verkaufsstellen (stationär und online) unseren Kunden nachhaltigere und bewusste Kaufentscheidungen zu ermöglichen. Die Kennzeichnung unserer Produkte, die Transparenz der Lieferkette sowie die Zusammenarbeit mit Siegelinitiativen sollen dabei unterstützen.

Gesellschaftliche Wertschöpfung

Ernährungsbildung ist ein wichtiger Baustein gegen fehlernährungsbedingte Krankheiten wie Diabetes und Übergewicht. Mit der Lidl-Fruchtschule will Lidl die Ernährungsgewohnheiten von Kindern positiv verändern. Zusammen mit dem Verein brotZeit e.V. sorgen wir zudem an Hunderten Schulen bundesweit für ein ausgewogeneres Frühstück.

Verantwortungsvolle Kommunikation

Mit unseren Stakeholdern tauschen wir uns kontinuierlich aus und beziehen ihre Anregungen in die Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten ein. Wir kommunizieren offen über unser Engagement und belegen unsere Leistungen online unter www.lidl-nachhaltigkeit.de, unter www.lidl.de/verantwortung sowie auch über unsere Berichterstattung nach den Standards der Global Reporting Initiative und dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex.

Durch die Verankerung in unseren Unternehmensgrundsätzen, Führungsleitlinien und unserem Code of Conduct gelten unsere Werte und Richtlinien für die Gesamtorganisation. Bei Bedarf werden wir zusätzlich Schulungen und Informationsveranstaltungen anbieten.

NACHHALTIGKEITSORGANISATION

LIDL INTERNATIONAL

LIDL DEUTSCHLAND



DIE NACHHALTIGKEITSORGANISATION

Nachhaltigkeit ist bei Lidl in der Geschäftsleitung verankert. Die Gesamtverantwortung liegt beim Vorsitzenden der Geschäftsleitung.¹ Die CSR/Nachhaltigkeitsabteilung, als Fachbereich der Unternehmenskommunikation, berichtet an diesen und übernimmt die operative Umsetzung sowie das Stakeholdermanagement.

Hinzu kommen Vertreter aus allen Unternehmensbereichen, die das „CSR-Expertenteam“ bilden. In dieser Runde

werden Trends und Themen der Nachhaltigkeit in den Fachbereichen diskutiert. Vereinbarte Maßnahmen und Ziele werden der Geschäftsleitung vorgelegt, die mit ihrer Entscheidung die Ausrichtung und Schwerpunktsetzung des Nachhaltigkeitsengagements von Lidl steuert.^{2,3}

Um das Engagement der Regionalgesellschaften effizient zu gestalten, gibt es in jeder der 39 Regionalgesellschaften CSR-Beauftragte.

1 GRI 102-20
2 GRI 102-19
3 GRI 102-18

KOMMUNIKATION MIT STAKEHOLDERN¹

Stakeholder				
Kunden	Behörden	Politik	Nichtregierungsorganisationen (NGOs)	Verbände
	Medien	Mitarbeiter	Geschäftspartner	

Kommunikationskanäle mit externen Stakeholdern			Kommunikationskanäle mit internen Stakeholdern		
Mitarbeit in Verbänden	CSR-Broschüre	Stakeholderbefragung 2017	CSR-Expertenteam	Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeiter	Mitarbeitermagazin PLU
www.lidl.de/ verantwortung	Haushaltshandzettel	Anzeigen			
Pressemitteilungen	Austausch mit Anwohnern	Persönlicher, direkter Austausch	Intranet	Newsletter für interne Stakeholder und Aushänge	Pressemitteilungen
	Veranstaltungen				

Themen
Schutz von Ökosystemen, Tierwohlstandards, Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette, Lieferanten- und Marktentwicklung, betriebliches Umweltmanagement, Mitarbeiterverantwortung, Sortimentsgestaltung, Transparenz am Point of Sale, gesellschaftliche Wertschöpfung

DAS STAKEHOLDERMANAGEMENT

Der kontinuierliche Austausch mit Anspruchsgruppen ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl. Wir evaluieren in kurzen, regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch einmal pro Jahr, welche Stakeholder für das Unternehmen relevant sind.² Die Grundlage hierfür bilden externe Anfragen und ein weitreichendes Themenmonitoring, aber auch die Analyse geänderter Zuständigkeiten beispielsweise aufseiten der Politik oder bei Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Außerdem erfolgt ein Abgleich mit der Wesentlichkeits-

analyse und den zugehörigen Themen. Ein Austausch besteht in beide Richtungen: Wir informieren aktiv, zum Teil in persönlichen Gesprächen, über Seminare, kleinere Veranstaltungen und Informationsschreiben.

Gleichzeitig geben Stakeholder mit ihrer Expertise wertvolles Feedback, das wiederum in unsere Arbeit einfließt. Darüber hinaus sind wir im konstruktiven Dialog mit NGOs und respektieren die kritische Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen.³

¹ GRI 102-40
GRI 102-43
GRI 102-44
² GRI 102-42
³ GRI 102-40



DIE BEFRAGUNG DER STAKEHOLDER UND WESENTLICHKEITSANALYSE

2017 führte Lidl erstmals eine umfassende Befragung der Stakeholder⁴ durch. Diese richtete sich an externe Stakeholder, darunter Kunden, Geschäftspartner, NGOs und Politiker. Insgesamt wurden über 2.400 Stakeholder online befragt, um Einschätzungen, Ansichten und Erwartungen der Anspruchsgruppen zu ermitteln. Die Themen wurden auf Basis von bisherigen Anfragen an Lidl sowie auf Basis von Recherchen identifiziert.

Die Rücklaufquote von über 85 Prozent zeigt, dass ein großes Interesse seitens der Stakeholder besteht, sich zu Fragen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung zu äußern. Insgesamt gaben die Stakeholder über 10.000 konstruktive Kommentare zu den verschiedenen Lidl-Nachhaltigkeitsthemen ab.

Alle Befragten waren sich einig, dass Nachhaltigkeit stark mit dem Kerngeschäft eines Lebensmitteleinzelhändlers verbunden und das Sortiment als zentrales Handlungsfeld zu bewerten ist. Entsprechend sind „nachhaltigere Produkte“, „Produktqualität“, „Nachhaltigkeit in der Lieferkette“ sowie ein „fairer Arbeitgeber“ laut der Umfrage die Topthemen in Bezug auf Nachhaltigkeit bei Lidl. In Abstimmung mit der Geschäftsleitung haben wir hier auch die aktuellen Schwerpunkte des nachhaltigen Handelns bei Lidl gesetzt.⁵

Wie die Antworten rund um die Fragenblöcke zur „Unterstützung gemeinnütziger Organisationen“ zeigen, ist dieses Thema den Befragten weniger wichtig. Einen Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und dem Prinzip Discount sieht der Großteil (86 Prozent) nicht.

Die Bewertung der aktuellen Leistung von Lidl bei den einzelnen Nachhaltigkeitsthemen liegt im mittleren Bereich. Diese Wahrnehmung will das Unternehmen mit konkreten Maßnahmen verbessern, die im Nachhaltigkeitsprogramm konkretisiert sind, sowie die Transparenz darüber steigern.

Die Ergebnisse der Befragung haben uns wichtige Hinweise geliefert, die uns unterstützen unsere Kommunikation zu stärken und unsere Mitarbeiter noch intensiver einzubinden. Durch die Abfrage und Bewertung der am häufigsten genutzten Informationsquellen – z.B. Prospekte, Werbung und Website – kann Lidl Nachhaltigkeitsthemen künftig noch gezielter kommunizieren.

Im Anschluss an die Befragung der Stakeholder wurden in zwei Workshops die Themen aus Unternehmenssicht im Hinblick auf die Auswirkungen von Lidl Deutschland bewertet. Mitglieder des CSR-Expertenteams sowie die Geschäftsleitung untersuchten und bewerteten die Themen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft aus Sicht des Unternehmens. Das Ergebnis dieser Wesentlichkeitsanalyse sind 13 Themen, auf die Lidl hohe Auswirkungen hat und die für Stakeholder relevant sind. Sie bilden die Basis für den vorliegenden Bericht.⁶

Die Mitarbeiter werden darüber hinaus weiterhin verstärkt anlassbezogen am Nachhaltigkeitsmanagement beteiligt. Bereits heute binden wir Kollegen immer wieder aktiv in Maßnahmen zur Nachhaltigkeit ein, so im Fairtrade-Jahr 2016 oder beim Ideenwettbewerb zum Energiemanagement in den Filialen. Hier haben rund 100 Mitarbeiter Ideen eingereicht, die nach einer Prüfung zum Teil bereits umgesetzt wurden.

4 GRI 102-43

5 GRI 102-44

6 GRI 102-46

Die Ergebnisse aus der Wesentlichkeitsanalyse wurden mit dem Lidl Responsibility Model im Nachgang abgeglichen.



WESENTLICHKEITSMATRIX¹

Gewichtung Kunden zu anderen Stakeholdern: 50:50

Relevanz für Stakeholder

Auswirkungen von Lidl Deutschland

Rohstoffe und Landwirtschaft

Nachhaltigkeit bei Rohstoffen und in der Landwirtschaft

Lieferkette und Verarbeitung

Nachhaltigkeit in der Lieferkette

Lieferanten- und Marktentwicklung

Betrieb und Prozesse

Mitarbeiterverantwortung

Attraktiver Arbeitgeber

Betriebliches Umweltmanagement

Kunden und Gesellschaft

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Nachhaltigere Produkte

Kundenorientierung

Compliance

Transparenz am POS

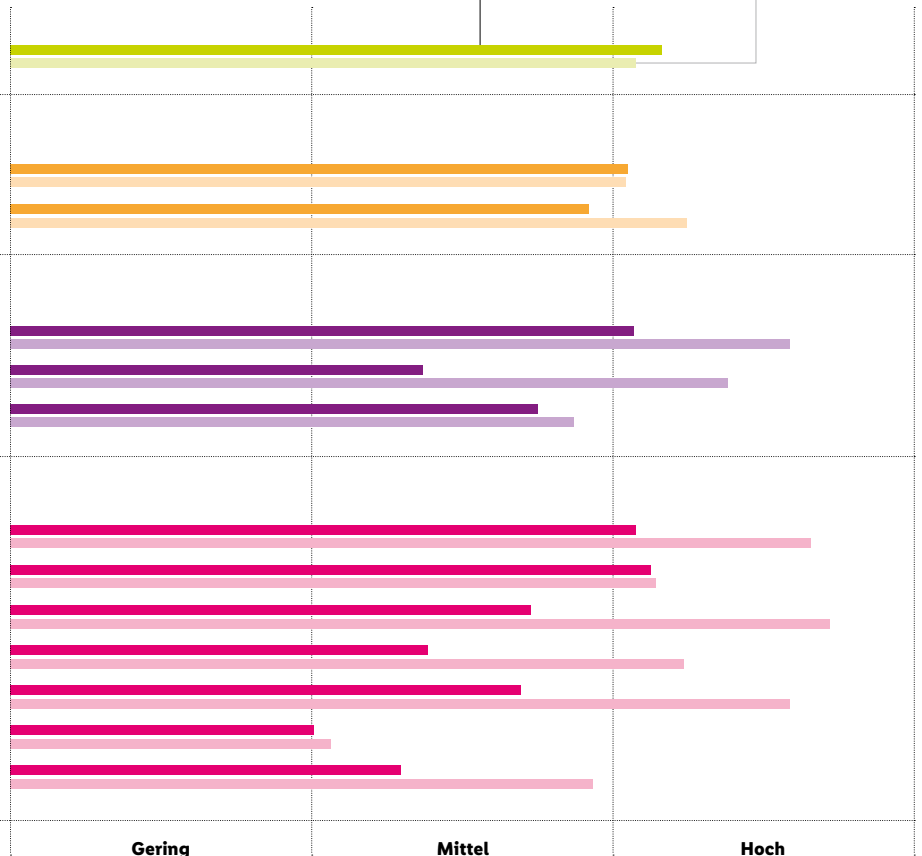
Corporate Citizenship

Verantwortungsvolle Kommunikation

Gering

Mittel

Hoch



WESENTLICHE THEMEN²

ROHSTOFFE UND LANDWIRTSCHAFT



Nachhaltigkeit bei Rohstoffen und in der Landwirtschaft

- Tierwohl, Artenvielfalt, Schutz von Ökosystemen

LIEFERKETTE UND VERARBEITUNG



Nachhaltigkeit in der Lieferkette

- Umwelt- und Sozialstandards

Lieferanten- und Marktentwicklung

- Faire und langfristige Geschäftsbeziehungen, Lieferantenbewertung, -sensibilisierung und -training

BETRIEB UND PROZESSE



Betriebliches Umweltmanagement

- Klimaschutz, Ressourcenschonung, Foodwaste, Planen und Bauen

Mitarbeiterverantwortung

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung, Vergütung, Life-Balance, Vielfalt und Einbeziehung, verantwortungsvolle Führungskultur, Arbeitnehmerrechte

Attraktiver Arbeitgeber

- Aus- und Weiterbildung

KUNDEN UND GESELLSCHAFT



Kundenorientierung

- Warenverfügbarkeit, Sauberkeit, Freundlichkeit, Erreichbarkeit, Barrierefreiheit

Nachhaltigere Produkte

- Regionale Produkte, Nachhaltigkeitsiegel und -labels

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

- Produktqualität, Preis-Leistungsverhältnis

Compliance

- Integrität, Einhaltung von Rahmenbedingungen, Glaubwürdigkeit

Corporate Citizenship

- Unterstützung gemeinnütziger Organisationen, Förderung von Bildung und Wissenschaft, Kooperationen

Transparenz am POS

- Produktkennzeichnung, Inhaltsstoffe und Nährwertangaben

Verantwortungsvolle Kommunikation

- Rechenschaft, Transparenz, Stakeholderdialog, Kundensensibilisierung, interne Befähigung

EXTERNE INITIATIVEN¹ UND MITGLIEDSCHAFT IN VERBÄNDEN²

Im Rahmen von Verbandsarbeit, beispielsweise für den Bundesverband für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V., beteiligt sich Lidl am branchenweiten Austausch und Meinungsbildungsprozess zu relevanten Themen. Themenbezogen findet ein Austausch mit der Politik statt – z.B. bei Anhörungen im Landtag von Baden-Württemberg, bei politischen Besuchen in der Zentrale in Neckarsulm oder Besichtigungen der Lagerlogistikzentren durch Lokalpolitiker.

Lidl Deutschland ist Mitglied in verschiedenen Verbänden und Organisationen (Auszug):

- econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V.
- Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.
- Initiative Tierwohl (Gründungsmitglied)
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. (GDD)
- 5 am Tag e.V.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.
- Regionalfenster e.V.
- KAT Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V.
- Save Food

Über Lidl International ist Lidl Deutschland außerdem in folgenden nationalen und internationalen Verbänden und Organisationen vertreten (Auszug):

- Handelsverband Deutschland e.V.
- EuroCommerce
- CSR Europe
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Forum nachhaltiger Kakao e.V.
- Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Global G.A.P.
- Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel
- Charta der Vielfalt e.V.

¹ GRI 102-12

² GRI 102-13

VISION:

DER NACHHALTIGSTE DISCOUNTER DEUTSCHLANDS

Landwirtschaft und Rohstoffe

Tierwohl steigern – Vielfalt fördern

Wir wollen einen aktiven Beitrag leisten, die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern, und setzen uns gemeinsam mit Lieferanten für den Erhalt der Artenvielfalt, insbesondere für die Wildbienen, ein.

Lieferkette und Verarbeitung

Ressourcen schonen – Fairness leben

In unseren Lieferketten wollen wir dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards sukzessiv verbessert werden.

Betrieb und Prozesse

Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern

Mit unseren Prozessen in Logistikzentren und Filialen wollen wir einen Beitrag zum Klimaschutz leisten und Ressourcen schonen. Für unsere Mitarbeiter schaffen wir ein gutes Arbeitsklima und fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Kunden und Gesellschaft

Transparenz schaffen – Verantwortung leben

Wir überprüfen laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger gestalten können, und informieren unsere Kunden transparent. Wir schaffen gesellschaftlichen Mehrwert, indem wir zahlreiche Organisationen unterstützen.

DIE STRATEGIE UND DAS NACHHALTIGKEITSPROGRAMM³

Wir handeln heute für morgen. Dies gilt für die künftige Verfügbarkeit von Rohstoffen, für die Artenvielfalt, für Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben, für die Energieeffizienz unserer Gebäude und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter. Letztlich gilt dies auch für die Konsumententscheidungen unserer Kunden.

Aus unserer Geschäftstätigkeit und unserer Größe resultiert eine große Verantwortung. Unser Bekenntnis zu mehr Nachhaltigkeit dokumentieren wir deshalb in regelmäßig veröffentlichten Positionspapieren, in denen wir unsere Einstellung zu relevanten Themen darlegen, Ziele veröffentlichen und eigene Maßnahmen beschreiben. Diese Positionen werden aktiv in der gesamten Wertschöpfungskette verfolgt und nachgehalten.

Handeln verstehen wir dabei im doppelten Sinn: Zum einen ist der Handel mit Lebensmitteln unser Kerngeschäft. Zum anderen ist unsere Arbeitsweise bodenständig und zupackend. Wir handeln, statt nur zu reden, und verfolgen zielstrebig unsere Vision, der nachhaltigste Discounter in Deutschland zu werden. Angelehnt an die Wertschöpfungsstufen haben wir Leitthemen entwickelt.

Orientiert an den „Sustainable Development Goals“ (SDGs), den UN-Nachhaltigkeitszielen, haben wir für unsere Nachhaltigkeitsstrategie die für unser Unternehmen wesentlichen Themen herausgefiltert und definiert. Dazu haben wir Stakeholder befragt, Ratings zurate gezogen und Leitlinien, wie den UN Global Compact, beachtet.

In unserem Nachhaltigkeitsprogramm konkretisieren wir unser Vorhaben mit messbaren Zielen und Maßnahmen. In nachfolgenden Berichten werden wir transparent über den Fortschritt der Zielerreichung informieren.

2015: Veröffentlichung des ersten Positionspapiers für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen. Seitdem wurden zehn Positionspapiere veröffentlicht.

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM: ZIELE UND MASSNAHMEN

ZIEL	TERMIN
Landwirtschaft und Rohstoffe: Tierwohl steigern – Vielfalt fördern¹	
Molkereierzeugnisse: 100 % gentechnikfreie Produkte bei dauerhaft gelisteten Eigenmarken	Ende 2019
Frischfleisch: 100 % gentechnikfreie Produkte bei dauerhaft gelisteten Eigenmarken	Laufend
Fisch (Frischfisch, Tiefkühlfisch, Fischkonserven und Fischfeinkost): 100 % zertifiziert nach Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder Bio Im Ausnahmefall können auch Produkte aus Fischereien eingesetzt werden, die eine MSC-Vorbewertung erfolgreich bestanden haben und sich im Zertifizierungsprozess befinden	2018
Kaffee: 100 % zertifiziert nach UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio	Ende 2020
Tee (Grün-, Schwarz- und Rooibostee): 100 % zertifiziert durch Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ oder Bio	Ende 2018
Tee (Kräuter- und Früchtetee): 50 % zertifiziert durch Fairtrade, Rainforest Alliance, UEET/UTZ oder Bio	Ende 2020
Verbesserung des Tierwohls bei Legehennen	2018
Steigerung der Transparenz durch Kennzeichnung der Haltungsbedingungen für Frischfleisch der Eigenmarke	Langfristig
Erhalt der Artenvielfalt und Schutz von Insekten und Wildbienen	2018 und fortlaufend
Lieferkette und Verarbeitung: Ressourcen schonen – Fairness leben	
Umweltstandards in der Lieferkette¹	
Umsetzung des Detox-Commitments Vermeidung der von Greenpeace definierten Chemikalien in der Textilproduktion	2020

- Ziel begonnen
- Ziel fortgeschritten
- Ziel erreicht
- Fortlaufendes Ziel

GEPLANTE MASSNAHMEN

IM BERICHTSZEITRAUM DURCHGEFÜHRTE MASSNAHMEN

STATUS

Umstellung der Milchbasisprodukte der weißen Linie (Milch) und aller Naturjoghurts bis Ende 2018

2016: Angebot gentechnikfreier Molkereiprodukte, z.B. Frischmilch, als erster Lebensmitteleinzelhändler



Umstellung aller zusammengesetzten Produkte im Milchanteil und der gesamten gelben Linie (Käse) bis Ende 2019 (deutsche Lieferanten)

2017: Umstellung H-Milch deutschlandweit auf gentechnikfrei

Für Joghurt mit Aromen ist aktuell noch keine gentechnikfreie Lösung möglich

Durchführung eines Sojaprojekts: Gemeinsam mit Lidl Österreich und Schweiz sollen bis 2019 rund 147.000 Tonnen nachhaltigeres, gentechnikfreies Soja angebaut werden.

2017: Ausbau regionales und „Ohne Gentechnik“-zertifiziertes Frischfleischsortiment für Schwein und Rind mit Siegel vom Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)



Umstellung des Frischfleisch- und Wurstsortiments auf gentechnikfrei

Erarbeitung der Sojastrategie mit dem Ziel, gentechnikfreie Fütterung nach VLOG für alle Frischfleischprodukte zu ermöglichen

Ab Mai 2018 ausschließlich ASC- oder Biozertifizierte Rohware bei Fisch und Schalentieren aus Aquakultur bei Fischfeinkost, Fischkonserven, Tiefkühlfisch und Frischfisch für das dauerhaft gelistete Eigenmarkensortiment

Seit 2017 ausschließlich MSC-zertifizierte Rohware aus Wildfang bei Fisch und Schalentieren im Tiefkühl- und Frischfisch-Bereich im dauerhaft gelisteten Eigenmarkensortiment



Sukzessive Umstellung der Kaffeesorten durch Zertifizierung

Es sind bereits die Sorten Röstkaffee und Instantkaffee umgestellt auf nun 51,8% der Gesamttonnage.



Sukzessive Umstellung der Teesorten durch Zertifizierung

Die Sorten Schwarztee, Grüntee, Rooibostee sind umgestellt auf nun 84,4% der Gesamttonnage.



Sukzessive Umstellung der Kräuter- und Früchteteesorten durch Zertifizierung

Früchtetee und Kräutertee sind aktuell umgestellt auf nun 19,2% der Gesamttonnage.



Angebot der Freiland Eier von Legehennen, deren männliche Geschwister aufgezogen werden, in ausgewählten Regionen – ausgestattet mit dem Premiumpfel des Deutschen Tierschutzbundes

Seit Ende 2017 ausschließlich frische Eier von Legehennen ohne gekürzte Schnäbel im Sortiment



Ausbau des Engagements für schnellstmögliche Praxistauglichkeit von Detektoren zur Geschlechtsbestimmung im Ei

Vollständiger Verzicht von Eiern aus Käfighaltung für Frischei seit 2009 und für verarbeitete Eier in unseren Eigenmarkenprodukten seit 2016

Rund 50% der Frischfleischprodukte auf mindestens Stufe 2, „Stallhaltung Plus“, bis Anfang 2019 umstellen – langfristig komplettes Frischfleischsortiment

Februar 2018: Ankündigung Einführung des Lidl-Haltungskompasses für Frischfleischprodukte (Schwein, Rind, Pute, Hähnchen)



Etablierung der Stufe 2, „Stallhaltung Plus“, des Lidl-Haltungskompasses als Mindeststandard für alle Frischfleischprodukte

Aktive Mitarbeit in der Initiative Tierwohl

Erweiterung des Pflanzensortiments um bienenfreundliche Pflanzen

2,13 Mio. Quadratmeter Blühflächen gemeinsam mit Partnern und Lieferanten der Vieh- und Landwirtschaft angelegt



An Logistikstandorten legt Lidl 2018 zusätzlich insgesamt über 20.000 Quadratmeter naturnah an.

Optimierung von Pflanzenschutzmaßnahmen im Obstbau durch Pilotprojekt in Griechenland

Vermeidung der von Greenpeace definierten Chemikalien in der Textilproduktion

Erstellung einer kombinierten Chemikalienverbotsliste (Manufacturing Restricted Substances List/ Restricted Substances List)




Weitere Abwassertests

Durchführung von Abwassertests

Weitere Umsetzung eines Schulungsprogramms zu betrieblichem Umwelt- und Chemikalienmanagement für Textilproduzenten

Umsetzung der Phase 1 eines Schulungsprogramms zu betrieblichem Umwelt- und Chemikalienmanagement für Textilproduzenten

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM: ZIELE UND MASSNAHMEN

ZIEL	TERMIN
Sozialstandards in der Lieferkette¹	
Sukzessive Erhöhung der Arbeitssicherheits- und Gesundheitsstandards bei Lieferanten, insbesondere in Südostasien, durch gezielte Maßnahmen der Kompetenzförderung	Laufend
Durchführung von jährlichen Sozialaudits in Lieferketten, für die ein erhöhtes Risiko für Arbeits- und Menschenrechte ermittelt wurde	Laufend
Steigerung von Transparenz in der Lieferkette von Eigenmarkentextilien und -schuhen	Laufend
Unterstützung kleinbäuerlicher Erzeuger vor Ort im Kaffeeanbau in Bolivien	Laufend
Betrieb und Prozesse: Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern	
Betriebliches Umweltmanagement¹	
 Umrüstung aller Filialen und Lager auf LED-Beleuchtung Einsparung von 117,1 GWh und rund 45.000 Tonnen CO ₂ pro Jahr	2019
Steigerung des Anteils selbst erzeugter erneuerbarer Energie	Laufend
Förderung von E-Mobilität durch Bereitstellen einer Ladeinfrastruktur	Laufend
Einsatz natürlicher Kältemittel Lager bei Kälteanlagen zur Verringerung des CO ₂ -Ausstoßes pro Lager und Jahr um 208 Tonnen gegenüber dem Basisjahr 2015	Laufend
Einsatz natürliche Kältemittel Filiale zur Reduzierung des CO ₂ -Ausstoßes bei Kühlmöbeln und Kälteanlagen durch die Umstellung auf Propan als Kältemittel, 129 Tonnen CO ₂ je Filiale jährlich Gesamtersparnis: 179.568 Tonnen jährlich	2019
Reduzierung des Plastikeinsatzes um mindestens 20 % bei Verpackungen	2025
100 % Recyclingfähigkeit der Kunststoffverpackungen	2025
Reduzierung von Einwegbechern	Laufend

- Ziel begonnen
- Ziel fortgeschritten
- Ziel erreicht
- Fortlaufendes Ziel

GEPLANTE MASSNAHMEN

IM BERICHTSZEITRAUM DURCHGEFÜHRTE MASSNAHMEN

STATUS

Unterzeichnung des erneuerten internationalen Brandschutzabkommens für Bangladesch 2018 – 2021. Inhalt des Abkommens ist u.a. die Stärkung von Gebäudesicherheit.

Stärkung von Gebäudesicherheit, Brandschutz sowie gezielte Aufklärung über Arbeitnehmerrechte in den Textilfabriken

Fortsetzung des Supplier-Qualification-Projektes mit der GIZ in Bangladesch sowie des darin angebotenen kostenfreien Gesundheitsdienstes

Fortführung des Sozialauditprogramms und Erweiterung um zusätzliche Ansätze

Aktualisierung der veröffentlichten Liste alle sechs Monate

Projektphase 2 in Bolivien (Oktober 2018 bis Februar 2019):

Ausweitung und Festigung des Projektes in Höhe von 50.000 Euro

Beim Supplier-Qualification-Projekt mit der GIZ wurden z.B. mehr als 15.500 Patienten versorgt, darunter auch Frauen während der Schwangerschaft unterstützt und ihnen essenzielle Impfungen verabreicht

Die Hersteller von Lidl-Eigenmarkenprodukten (Non-Food) werden durch unabhängige Institute gemäß amfori BSCI auditiert.

Veröffentlichung der über 600 Lieferanten für Textilien und Schuhe
Projektphase 1 (2016 über 2017) in Bolivien: 150.000 Euro Projekthilfe für Kaffeeanbauern: Förderung des Aufbaus von Baumschulen und Unterricht für Bauern in der nachhaltigen Bewirtschaftung ihrer Felder

Verzicht auf T5- und T8-Leuchtmittel, Umstellung aller bestehenden Lidl-Filialen auf LED-Leuchtmittel, erwartete Einsparung von 76 GWh und 31.000 Tonnen CO₂/Jahr

Einsatz von LED-Beleuchtungstechnik bei Modernisierungen und Neueröffnungen von Filialen, erwartete Einsparung von 38 GWh und 14.000 Tonnen CO₂/Jahr

Einsatz von LED-Beleuchtungstechnik bei Modernisierungen und Neueröffnungen von Lagern, erwartete Einsparung von 3,1 GWh und 1,14 Tonnen CO₂/Jahr

Nutzung eigenproduzierter Sonnenenergie in Neubauten und Bestandsfilialen: weitere 145 Fotovoltaikanlagen für Geschäftsjahr 2018 geplant

Ausstattung jeder Neueröffnung mit einer E-Tankstelle bzw. 2 Ladepunkten à 22 kW

Vorbereitung von E-Tankstellen bei Neueröffnungen und Großmodernisierungen mit Parkplatzsanierungen von 20% aller Parkplätze der Filiale

Acht bestehende Kälteanlagen sollen bis 2020 durch moderne NH₃-(Ammoniak)-Kälteanlagen (natürliches Kältemittel) ersetzt werden.

670 Filialen mit LED-Leuchtmitteln ausgestattet, Gesamteinsparung: 23 GWh und 9.500 Tonnen CO₂/Jahr

1.070 Filialen bei Modernisierung und Neubauten mit LEDs ausgestattet, Gesamteinsparung: 34 GWh und 12.000 Tonnen CO₂/Jahr

Fotovoltaikanlagen auf fünf Logistikzentren und 44 Filialen neu installiert

Neun Filialen mit E-Schnellladesäulen (à 50 kW) ausgestattet, tanken für Kunden kostenlos

Von 39 Zentrallagern wurden bislang insgesamt 25 auf natürliche Kältemittel zur Kühlung umgestellt

Umstellung von Kälteanlagen und Kühlmöbeln in 1.392 Filialen geplant

Seit September 2017 rund 800 Filialen umgestellt

Erstellung eines Konzepts für die Reduzierung des Plastikeinsatzes durch kleinere Verpackungen bei gleichem Umsatz

Gesteigerte Nutzung von Verpackungen aus Kartonagen

Erarbeitung eines Konzepts zur Erhöhung der Recyclingfähigkeit bei Verpackungen

Verzicht auf Einwegbecher an Heißgetränkeautomaten – Ersatz durch Mehrweglösungen

Reduzierung der Verpackungsgröße und damit des Plastikeinsatzes der „Alesto Cashewkerne“ um 20% sowie Reduzierung der Folienstärke „Grafschafer Toastbrot“ um 25%

Recyclinganteil bei „Freeway“- und „Saskia“-Flaschen von 60%

Umstellung aller Heißgetränkeautomaten auf die Funktion „Eigener Becher“

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM: ZIELE UND MASSNAHMEN

ZIEL	TERMIN
Mitarbeiterverantwortung¹	
Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit	Laufend
Verbesserung der Gesundheit der Mitarbeiter	Laufend
 Kontinuierliche Optimierung der Personalentwicklungsmaßnahmen zur Besetzung vakanter Fach- und Führungskräftepositionen aus den eigenen Reihen und zur Mitarbeiterbindung	Laufend
Kunde und Gesellschaft: Transparenz schaffen – Verantwortung leben¹	
Erweiterung des Biosortiments um rund 50% (Festlistung)	Ende 2018
Erweiterung des Sortiments mit regionalen Produkten um 100 Produkte	Ende 2018
Absatzgewichtete Reduzierung von Zucker und Salz in Eigenmarken um 20%	2025
Kontinuierliche Steigerung der Transparenz bei Nachhaltigkeitsthemen	Laufend



- Ziel begonnen
- ■ Ziel fortgeschritten
- ■ ■ Ziel erreicht
- ■ ■ ■ Fortlaufendes Ziel

GEPLANTE MASSNAHMEN

IM BERICHTSZEITRAUM DURCHGEFÜHRTE MASSNAHMEN

STATUS

Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Strategie zur Mitarbeiterbindung, Analyse regionaler Bedarfe und Entwicklung eines umfassenden Maßnahmenkatalogs für Bindungsmaßnahmen

Einführung des Führungsleitbilds „High Five“



Freiwillige Erhöhung des Tarifabschlusses 2017

Durchführung des Projekts Megaphys: Durch neue Analysemethoden zur tatsächlichen physischen Belastung sollen Einwirkungsmöglichkeiten auf die Belastungen festgestellt werden, um diese zu reduzieren.

Anhebung des internen Mindestlohns auf 12€/Stunde

Focierung Betriebliches Gesundheitsmanagement



Erweiterung der on the job Maßnahmen zur fachlichen und kompetenzbasierten Weiterbildung

Umfassenderes Weiterbildungsangebot zur fachlichen und kompetenzbasierten Weiterentwicklung erarbeitet



Einführung von Blended-Learning-Instrumenten: moderne und lernindividuell nutzbare Plattform

Einführung von Entwicklungstagen, um Potenzialträger zu identifizieren

Einführung von Karriereplänen mit klar definierten Entwicklungsmaßnahmen

Förderpoolkonzept: gezielte Weiterbildungsangebote zur standardisierten Einarbeitung in eine neue Position entwickelt

Individuelle, transparente und dokumentierte Entwicklungsplanung im jährlichen Entwicklungsgespräch durchgeführt

Soll-Ist-Vergleich im Halbjahresgespräch überarbeitet

Persönliche und fachliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter auf gleicher Hierarchieebene durch Job Rotation-Programme (horizontal, international)

Einlistung weiterer Bioprodukte

Ausbau des Biosortiments auf 171 national und regional verfügbare Artikel



Einlistung weiterer regionaler Handelsmarken, Kennzeichnung mit dem Regionalfenster

45 mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Artikel wurden neu gelistet



Weitere Reformulierungen, damit bis 2025 der absatzgewichtete durchschnittliche Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment um 20 % reduziert ist

Auswahl bereits reduzierter Produkte:



Zucker:

„Crownfield Cornflakes“ –35 %

„Crownfield Frosted Flakes“ –29 %

„Milbona 2-Kammer Joghurt“ (Kirsche, Heidelbeere, Erdbeere)

– mindestens 15 %

„Freeway Cola“ –5 %

„Freeway Orange“ –6 %

Salz:

Reduktion in Brot- und Backwaren um mehr als 12% im Dauersortiment.

Bei einzelnen Produkten konnte der Anteil um bis zu 29 % gesenkt werden.

Einführung eines Newsletters für Stakeholder

Microsite Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsbroschüre



Veröffentlichung Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von zellulosehaltigen Eigenmarkenprodukten und Verpackungen