# FORTSCHRITTSBERICHT ZUR NACHHALTIGKEIT 2022

# HEUTE FÜR MORGEN – UNSERE ALDI SÜD NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

**Fortschritt?** Für uns bei ALDI SÜD ist das vor allem eine Frage des Schutzes von Klima und Umwelt, Mensch und Tier. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, in all unseren Unternehmensbereichen die Prämisse der Nachhaltigkeit fest zu verankern. Unser übergeordnetes Ziel:
**Wir machen nachhaltiges Einkaufen für alle leistbar.**

Parallel zu unseren betrieblichen Maßnahmen motivieren wir unsere Kundinnen und Kunden sowie unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag. Neben unseren nationalen Zielvorgaben haben wir mit unserer **Roadmap Vision 2030** einen Fahrplan erstellt, der global zu einer positiven Entwicklung in der Welt des Handels beitragen soll.

In unserem Fortschrittsbericht 2022 präsentieren wir die aktuell wichtigsten Ziele und Erfolge aus unseren **sechs Handlungsfeldern:**

→ **Hier geht es zur Nachhaltigkeits-Seite von ALDI SÜD.**

# UNSERE HANDLUNGSFELDER
# IM ÜBERBLICK

## SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Die ALDI Verpackungsmission reduziert seit 2018 erfolgreich Verpackungsabfälle. Für den Klimaschutz verringern wir betriebliche Emissionen und fördern alternative Energien. Wir setzen uns für Biodiversität und den Wasserschutz ebenso ein wie für den Schutz der Wälder. Zugleich gehen wir gegen Lebensmittelverschwendung vor und sind für eine verantwortungsvolle Produktentwicklung und -herstellung aktiv.

→ FOKUSTHEMA

→ ERFOLGE UND ZIELE

## TIERWOHL

Wir setzen uns mit unserem #Haltungswechsel entlang der gesamten Lieferkette für mehr Tierwohl ein. Insbesondere in der konventionellen Landwirtschaft nutzen wir unseren Einfluss als großer Lebensmitteleinzelhändler, um für mehr Tierwohl in der Breite einzutreten. Wir sind Vorreiter für eine tierwohlorientierte Transformation der deutschen Landwirtschaft.

→ FOKUSTHEMA

→ ERFOLGE UND ZIELE

## NACHHALTIGE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN

Immer mehr Produkte, die wir bei ALDI SÜD anbieten, werden nachhaltiger und umweltschonender produziert. Die Herkunft machen wir für die Kundinnen und Kunden auf einigen Produkten transparent. Zugleich bauen wir unser Angebot an veganen und Bio-Produkten laufend aus, um einen nachhaltigeren Lebensstil einfacher zu machen.

→ FOKUSTHEMA

→ ERFOLGE UND ZIELE

## MENSCHENRECHTE

Wir verbessern die Transparenz in unseren Lieferketten, engagieren uns in internationalen Partnerschaften und stärken das Bewusstsein in der Öffentlichkeit, um die Situation von Arbeiterinnen und Arbeitern sowie Bäuerinnen und Bauern im globalen Süden zu verbessern.
Der Schutz der Menschenrechte ist ein zentraler Aspekt unserer Einkaufspraktiken.

→ FOKUSTHEMA

→ ERFOLGE UND ZIELE

## GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Im Mittelpunkt unseres Engagements steht die Förderung von Kindern und Jugendlichen. Wir unterstützen gemeinnützige Organisationen sowie nachhaltige Programme für die Ernährungsbildung und Gesundheitsvorsorge. Zudem spenden wir für Menschen, die dies dringend brauchen, und haben soziale Marken im Angebot.

→ FOKUSTHEMA

→ ERFOLGE UND ZIELE

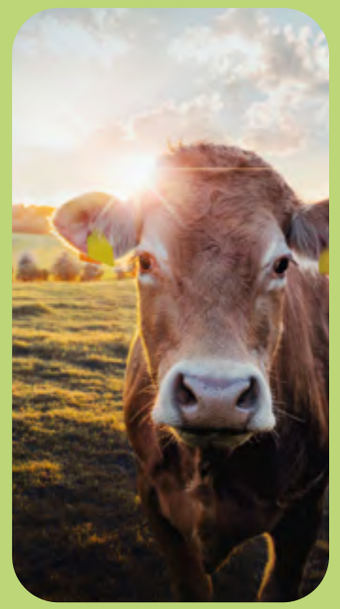
## MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Wir möchten Wunscharbeitgeber bleiben. Darauf richten wir unsere diverse, offene und wertschätzende Unternehmenskultur aus und schaffen passende Rahmenbedingungen. Unser Betriebliches Gesundheits-Management und Weiterbildungsangebote sind dabei genauso wichtig wie Mitarbeiter-Feedback und Maßnahmen zur besseren Work-Life-Balance.

→ FOKUSTHEMA

→ ERFOLGE UND ZIELE

# UNSERE FOKUSTHEMEN



# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Die Begrenzung der Erderwärmung und die Verringerung des $CO_2$-Ausstoßes sind die drängenden Aufgaben unserer Zeit. Wir tragen mit betrieblichen Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz bei. Zugleich sensibilisieren wir unsere Kundinnen und Kunden für einen umweltbewussten, nachhaltigen Lebensstil.

FOKUSTHEMA 1

## DIE ALDI VERPACKUNGSMISSION

2018 haben wir gemeinsam mit ALDI Nord die ALDI Verpackungsmission ins Leben gerufen. Durch Vermeiden, Wiederverwenden und Recyceln konnten wir gemeinsam bereits 2021 im Vergleich zum Basisjahr 2015 über 145.000 Tonnen Verpackungsmaterial einsparen. Wir ergänzen unsere ALDI Verpackungsmission laufend um messbare und terminierte Ziele. Aktuell ist uns der Ausbau der Kreislaufwirtschaft in Deutschland besonders wichtig. Dafür haben wir uns zur Aufgabe gemacht, mehr Rezyklat zu nutzen: Bis Ende 2025 werden in allen Eigenmarken-Produktverpackungen aus Kunststoff durchschnittlich mindestens 30 Prozent recycelte Materialien eingesetzt.

Weitere ambitionierte Ziele unser ALDI Verpackungsmission: Bis Ende 2022 sollen alle Eigenmarken-Produktverpackungen recyclingfähig sein. Zudem wollen wir gemeinsam mit ALDI Nord das Verpackungsgewicht unserer Eigenmarken um 30 Prozent bis Ende 2025 reduzieren.* Zu diesem Zeitpunkt sollen dann auch mindestens 40 Prozent der Obst- und Gemüse-Artikel unverpackt angeboten werden.

*im Vergleich zum Basisjahr 2015 und im Verhältnis zum Umsatz.

Ziel für 2022:

**100 %**

unserer Eigenmarkenverpackungen sind **recyclingfähig.**

Ziel für 2025:
Alle **Kunststoffverpackungen** unserer Eigenmarken bestehen durchschnittlich aus mindestens

**30 %**

**recycelten Materialien.**

# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

FOKUSTHEMA 2

## EMISSIONEN REDUZIEREN

Wir haben uns in 2020 als einer der ersten Lebensmitteleinzelhändler der Science Based Targets Initiative angeschlossen und uns zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens bekannt. Unser Ziel ist es, bis 2025 unsere betriebsbedingten Treibhausgasemissionen um 26 Prozent (im Vergleich zum Basisjahr 2016) zu reduzieren. Dabei handeln wir nach dem Prinzip „Vermeiden und Reduzieren geht vor Kompensieren“. Unsere verbleibenden Treibhausgasemissionen gleichen wir seit 2017 freiwillig aus und handeln damit klimaneutral.

***„Heute für morgen! Mit unseren Maßnahmen tragen wir dazu bei, die Lebenswelt kommender Generationen zu bewahren.“***

Dieses Motto kennzeichnet alle Nachhaltigkeitsthemen bei ALDI SÜD.

Ziel erreicht: Wir konnten unsere betriebsbedingten **Treibhausgasemissionen** bereits stark reduzieren:

**-51 %**

(im Vergleich zum Basisjahr 2016).

**1341**

ALDI SÜD Filialen (68 %) sind mit **Photovoltaik-Anlagen** ausgerüstet und wir stellen über

**520**

**E-Ladesäulen** zur Verfügung. Sowohl die Nutzung von Solarkraft als auch die Infrastruktur für **E-Mobilität** bauen wir weiter aus.

→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK

# NACHHALTIGE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN

Um nachhaltiges Einkaufen für alle möglich zu machen, setzen wir bei der Warenbeschaffung und der Sortimentsgestaltung an: Nachhaltig zertifizierte Rohstoffe und eine transparente Kennzeichnung (wie z.B. mit dem EU-Bio-Logo) erleichtern die nachhaltige Kaufentscheidung ebenso wie unser wachsendes veganes und regionales Produktangebot.

FOKUSTHEMA

## AUSBAU DES BIO-SORTIMENTS

Wir halten die Stärkung und Ausweitung des ökologischen Landbaus für einen wesentlichen Faktor, um Lebensmittel umweltgerechter und klimaschonender zu erzeugen. Deshalb möchten wir einen Beitrag zum Transformationsprozess in der Landwirtschaft leisten – hin zu mehr Bio. Dafür bauen wir langfristige, verlässliche Partnerschaften zu Bio-Lieferanten auf. Unsere Kundinnen und Kunden informieren wir über die Vorteile von Bio-Produkten und optimieren unser Bio-Sortiment fortlaufend.

Mit diesem Logo ist unser vielfältiges Bio-Sortiment unter der Eigenmarke GUT bio gekennzeichnet.

Bio-Offensive

Wir bauen unser Angebot an **Bio-Produkten** – im Jahr 2021 **über 500*** – fortlaufend aus.

*über das Jahr verteilt als Standard-Saison- oder Aktionsartikel.

Bei unseren Textilwaren setzen wir bis 2025

**100 %**

**nachhaltig zertifizierte Baumwolle** ein.

Nachhaltige Produkte

**Bis 2030** schließen wir **Überfischung, Beifang und Ökosystemschäden** aus unseren Lieferketten für Fisch und Meeresfrüchte aus Wildfang und Aquakultur aus.

# TIERWOHL

Als einer der größten Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands sehen wir uns in der Pflicht, vor allem die Tierhaltung in der heimischen Landwirtschaft zu verbessern. Mit dem #Haltungswechsel haben wir 2021 einen unternehmerisch mutigen Prozess angestoßen, der entlang der gesamten Lieferkette von vielen tierischen Produkten für mehr Tierwohl sorgt.

FOKUSTHEMA

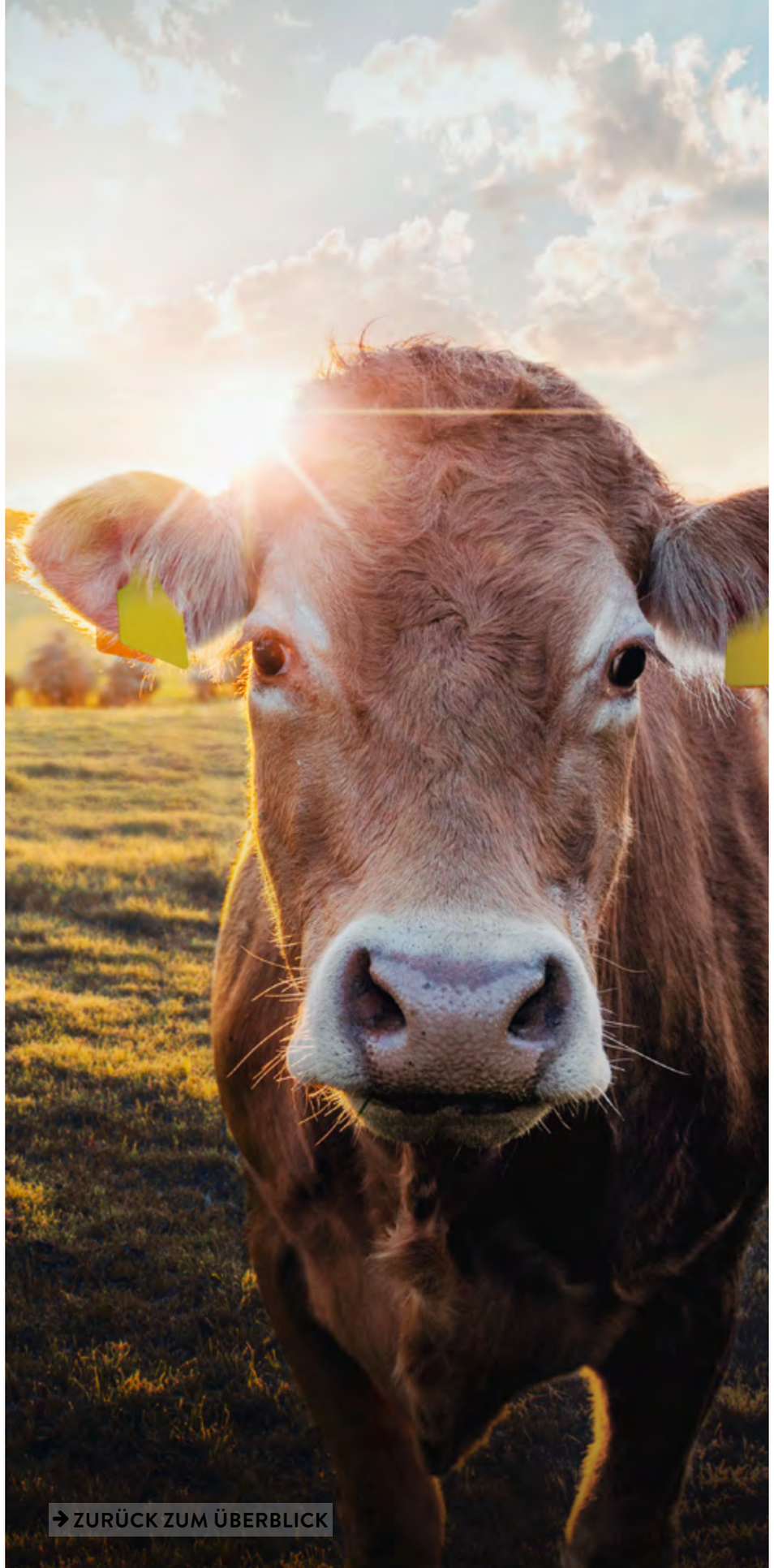
## #HALTUNGSWECHSEL

Wir haben zunächst eine weitreichende Tierwohlstrategie für Frischfleisch entwickelt und anschließend als nächsten konsequenten Schritt eine Tierwohlstrategie für unsere Trinkmilch. Sukzessive stellen wir bis 2030 unsere Frischfleisch*- und Trinkmilchprodukte** auf die Haltungsformen 3 und 4 um. Bereits ab Ende 2022 werden wir zudem das 5-D-Prinzip bei Schweinefrischfleisch*** anwenden: Das heißt, dass wir nur noch Schweinefrischfleisch von Tieren anbieten, die in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden. Bis 2024 stellen wir auch unsere Milch**** zu 100 Prozent auf deutsche Herkunft um. Zudem unterstützen wir die Ziele der Europäischen Masthuhn-Inititiative, die bessere Haltungsbedingungen für Masthähnchen fordert.

Haltungsform 3 – 1 2 3 4 – Außenklima – haltungsform.de

Haltungsform 4 – 1 2 3 4 – Premium – haltungsform.de

Immer mehr Menschen achten bei ihrem Einkauf auf die tiergerechteren Haltungsformen 3 und 4.



Ziel für 2030:

**100 %**

unseres **Frischfleischs*** und unserer **Trinkmilch**** stammen aus den Haltungsformen 3 und 4.

Ziel erreicht:
Seit Ende 2021 stammen

**25 %**

unserer **Trinkmilch**** und **über 15 %** unseres **Frischfleischs*** aus den Haltungsformen 3 und 4.

*Bezogen auf Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord & ALDI SÜD) in Deutschland mit Frischfleisch der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen (internationale) Spezialitäten und Tiefkühlartikel.

**Bezogen auf Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord & ALDI SÜD) in Deutschland mit Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel.

***Ausgenommen Bio-Produkte, Tiefkühlprodukte sowie internationale Spezialitäten und Filet.

****Betrifft Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.

→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK

# GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Kinder sind unsere Zukunft. Unser gesellschaftliches Engagement konzentriert sich daher auf die Kinder- und Jugendarbeit. Zudem fördern wir regionale und überregionale Projekte für Menschen, die dies dringend brauchen. Unsere Kundinnen und Kunden können regelmäßig durch die Wahl von sozialen Marken wie z. B. share oder Spendenprodukten bei ALDI SÜD ganz einfach etwas Gutes tun, denn ein Teil des Erlöses fließt in soziale Projekte.

FOKUSTHEMA

## GESUNDES AUFWACHSEN

Um unser soziales Engagement möglichst wirksam und nachhaltig zu gestalten, gehen wir langfristige Partnerschaften mit renommierten Organisationen ein. Im Fokus unserer Förderpartnerschaften stehen Angebote und Programme, die Kinder und Jugendliche dabei unterstützen, sich für einen bewussten Lebensstil zu entscheiden. Konkret finanzieren wir Maßnahmen zur Ernährungsbildung, Gesundheitsprävention und Bewegungsprogramme für Heranwachsende. Insbesondere sozial benachteiligten Familien möchten wir mithilfe gezielter Förderung neue Perspektiven eröffnen.

**100.000**

**Euro** jährlich spenden wir für die Gesundheitsbildung in Programmen von **SOS-Kinderdorf e. V.**

Zwischenstand 2021:

**8700**

**Schulkinder** haben bereits am von ALDI SÜD geförderten Bildungsprogramm der **GemüseAckerdemie** teilgenommen.

# MENSCHENRECHTE

Wir sind davon überzeugt, dass langfristiger Erfolg nur durch die Anerkennung und Achtung der Menschenrechte möglich ist. Die Stärkung von Menschenrechten ist daher ein wesentlicher Bestandteil unserer Vision 2030. Wir verfolgen eine umfassende Strategie, um die Menschenrechte entlang unserer Lieferketten zu stärken.

FOKUSTHEMA

## ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE ENTLANG UNSERER LIEFERKETTEN

Wir möchten unsere Kaufkraft nutzen, um die Menschenrechtssituation entlang der Lieferketten zu verbessern. Unsere Menschenrechtsstrategie berücksichtigt die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGP). Wir haben uns u.a. zum Ziel gesetzt, die Transparenz in unseren Lieferketten stetig zu verbessern. So führen wir bis 2025 insgesamt 12 Human Rights Impact Assessments zur Bewertung von nachteiligen Auswirkungen auf Menschenrechte durch. Zudem engagieren wir uns in Partnerschaften mit Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen, Regierungen und anderen Einzelhandelsunternehmen – und stärken das öffentliche Bewusstsein für die Thematik. Wir veröffentlichen Positionspapiere, engagieren uns in Multi-Stakeholder-Initiativen und schulen unsere Lieferanten. In unseren Lieferketten setzen wir uns für die Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen von Arbeiterinnen und Arbeitern ein. Zudem wollen wir den Zugang zum vorhandenen Beschwerdesystem verbessern. Der Fokus liegt dabei stets auf den Rechteinhabern. Darüber hinaus wollen wir Lieferanten mit hoher Priorität in unsere Lieferantenbewertung einbeziehen.

Zur Verknüpfung der Menschenrechts- mit der Geschäftsstrategie haben wir ein **Menschenrechtskomitee** auf höchster Entscheidungsebene gegründet und eine **Menschenrechtsbeauftragte** ernannt.

Bis 2025 verbessern wir die **Rückverfolgbarkeit** von ausgewählten Rohstoffen und Ressourcen.

Ziel für 2027: **Integration** von Lieferanten in Lieferketten mit hoher Priorität in unsere **CR-Lieferantenbewertung.**

→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK

# MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Wie gestalten wir eine moderne Unternehmenskultur? Indem wir die Potenziale unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und durch unsere Werte und Verhaltensweisen ein leistungsstarkes Team schaffen.

FOKUSTHEMA

## WUNSCHARBEITGEBER BLEIBEN

Wir optimieren laufend unsere Rahmenbedingungen, um Wunscharbeitgeber zu bleiben. Die Bandbreite reicht vom Betrieblichen Gesundheitsmanagement über regelmäßige Feedbackgespräche und Mitarbeiterbefragungen bis zu bedarfsgerechter Förderung und Weiterbildung. Vielfalt, Gleichberechtigung, Respekt und Teamarbeit sind uns wichtig – und prägen unsere Unternehmenskultur. Aus diesem Grund wurden wir 2021 vom Handelsblatt als „Fair Company“* ausgezeichnet.

*Quelle: https://www.faircompany.de/companies

Seminare und Schulungen tragen zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung bei.

ALDI SÜD AKADEMIE
Weiterbilden. Besser handeln.

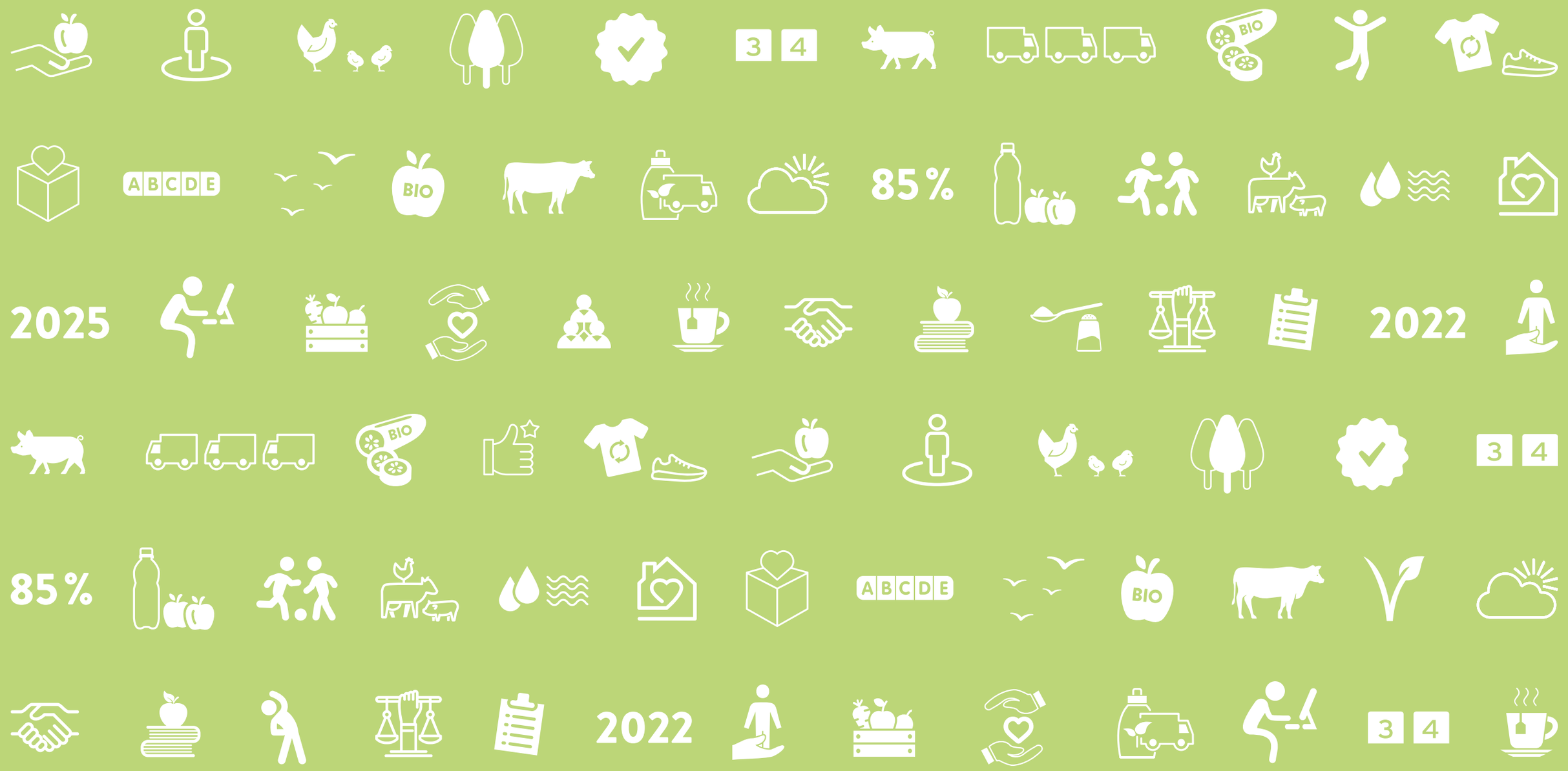
Wir wollen **Wunscharbeitgeber** bleiben.

**ca. 97 %** unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besitzt einen **unbefristeten Arbeitsvertrag.**

Die **37,5 Stunden-Woche** erleichtert eine ausgeglichene Work-Life-Balance.

→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK

# ERFOLGE UND ZIELE



# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT
# ERFOLGE UND ZIELE

## DIE ALDI-VERPACKUNGSMISSION

- ✔ Alle Eigenmarken-Produktverpackungen versehen wir mit dem **ALDI-Trennhinweis** und informieren unsere Kundinnen und Kunden über durchgeführte Verpackungsoptimierungen mittels des **ALDI-Verpackungsmissions-Logos.**
- ✔ Seit 2019 bieten wir **keine Einweg-Plastiktüten** mehr an.
- ✔ In 2021 haben wir **79.000 Tonnen Verpackungsmaterial** (Glas, Papier, Kunststoff, etc.) gegenüber dem Basisjahr 2015 eingespart.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| 100 % unserer Eigenmarken-Produktverpackungen sollen recyclingfähig sein. | ■□□ | Ende 2022 |
| Alle Kunststoffverpackungen unserer Eigenmarken sollen aus mindestens durchschnittlich 30 % recyceltem Material bestehen. | ■□□ | Ende 2025 |
| **Wir streben 30 % weniger Verpackungsmaterial bei unseren Eigenmarken-Produktverpackungen im Vergleich zu 2015 und relativ zum Umsatz an.** | ■■□ | **2025** |
| 40 % unserer Obst- und Gemüseartikel sollen unverpackt angeboten werden. Produkte, die aufgrund von Produktqualität und -sicherheit eine Verpackung benötigen, sollen nachhaltigere Verpackungen erhalten. | ■■□ | Ende 2025 |
| Wir werden den Einsatz von Virgin-Kunststoff bei unseren Eigenmarken-Produktverpackungen um 40% reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2020). | ■□□ | 2025 |
| Die Mehrwegquote soll bei Obst und Gemüse (= Anteil Obst und Gemüse in Mehrweg-transportverpackungen statt Kartonage) bis 2024 auf 75 % angehoben werden. | ■□□ | 2024 |

## KLIMASCHUTZ

- ✔ Wir handeln **klimaneutral = Ausgleich** der bisher nicht vermeidbaren Treibhausgasemissionen seit 2017 durch zertifizierte Klimaschutzprojekte.
- ✔ Nutzung von **100 % Grünstrom** für unsere Filialen und Logistikzentren seit 2017.
- ✔ Validierung des internationalen Klimaziels durch die **Science Based Target Initiative** seit 2020.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| **Wir werden unsere betriebsbedingten Treibhausgasemissionen um 26% bis 2025 reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2016).** | ■■■ | **2025** ✔ |
| Die Lieferanten, die für 75 % der Emissionen in unserer Lieferkette verantwortlich sind, sollen sich Zielsetzungen gemäß der Science Based Target Initiative setzen. | ■□□ | 2024 |
| Alle ALDI SÜD Filialen in Deutschland werden mit umweltfreundlichen $CO_2$-Kälteanlagen ausgestattet sein. | ■■□ | 2030 |
| Wir bauen die Photovoltaik-Anlagen bei unseren Filialen weiter aus. | ∞ | fortlaufend |
| Wir bauen die Infrastruktur für E-Ladesäulen weiter aus. | ∞ | fortlaufend |
| Wir führen Projekte zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in ausgewählten Lieferketten durch. | ■□□ | 2025 |
| Wir reduzieren Lebensmittel- und betriebliche Abfälle: 90 % dieser Abfälle sollen nachhaltigeren Verwertungswegen zugeführt werden (bspw. Recycling). | ■■□ | 2030 |

## VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTENTWICKLUNG UND -HERSTELLUNG

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir überprüfen die Leistungen im Bereich Chemikalienmanagement aller strategischen Produktionsstätten für die Herstellung von Bekleidung, Heimtextilien und Schuhen. | ∞ | fortlaufend |
| **Wir nehmen fortlaufend kreislauffähige Produkte in unser Sortiment.** | ∞ | **fortlaufend** |

## BIODIVERSITÄT UND WASSER

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| **Unsere relevanten Obst & Gemüse-Artikel aus wasserkritischen Regionen werden nach externen Wassermanagement-Standards zertifiziert (GLOBAL G.A.P. SPRING und andere).** | ■■□ | **ab Mitte 2022** |
| Wir führen Hot-Spot-Analysen zur Einschätzung des Wasserrisikos von relevanten O&G-Artikeln (u.a. anhand des WWF-Wasserrisikofilters) durch. | ∞ | fortlaufend |
| Wir haben uns an einem Pilotprojekt beteiligt: Test des GLOBALG.A.P.-Add-on „SPRING“ (Sustainable Program for Irrigation and Ground Water Use) mit ausgewählten Erzeugern in wasserkritischen Regionen. | ■■■ | 2019 ✔ |
| Wir haben knapp 280.000 qm Blühstreifen für Bienen und andere blütenbestäubende Insekten an über 130 ALDI SÜD Standorten – sowie 9 ha auf landwirtschaftlichen Anbauflächen in Deutschland – geschaffen. | ■■■ | 2020 ✔ |

## ENTWALDUNG BZW. WALDSCHUTZ

- ✔ **Ausschluss von Entwaldung** bis zum Jahr 2030.
- ✔ Wir ermitteln seit 2018 im Rahmen des Collective Soy Reportings (CSR) den **Soja-Fussabdruck.**
- ✔ 100 % unserer Sortiments- und Aktionsartikel mit Bestandteilen aus Holz, Papier oder Zellulose sind nach den Standards des FSC®, PEFC oder mit dem „Der Blaue Engel“-Umweltzeichen zertifiziert.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir setzen nachhaltiges Soja in Futtermitteln bei Schaleneiern, Geflügel, Rind- und Schweinefleisch ein. Wir garantieren dies durch nachhaltige Standards oder durch die Verwendung **von Soja aus Regionen, in denen keine Entwaldung für den Sojaanbau stattfindet, wie z.B. Europa.** | ∞ | fortlaufend |
| Wir werden Entwaldung aus unseren Lieferketten mit hoher Priorität ausschließen. | ■■□ | |
| • durch den Einsatz von nachhaltigem Soja | ■■□ | 2030 |
| • durch den Einsatz von nachhaltig zertifiziertem Palmöl (RSPO) | ■■■ | 2030 ✔ |
| • durch den Einsatz von nachhaltig zertifiziertem Holz (FSC/PEFC/Blauer Engel) | ■■■ | 2030 ✔ |
| • durch den Einsatz von Rind aus entwaldungsfreier Herkunft | ■□□ | 2030 |

## FOOD WASTE

- ✔ Wir **kooperieren mit karitativen Einrichtungen** (Tafeln, foodsharing, Landwirte und Tierheime) zur Spende von noch verzehrfähiger Ware.
- ✔ Wir sensibilisieren die ALDI SÜD Kundinnen und Kunden (MHD Hinweis „Riech mich! Probier mich! Ich bin häufig länger gut!“) seit 2018 und setzen uns so gegen Lebensmittelverschwendung ein.
- ✔ Wir nehmen am **Dialogforum Groß- und Einzelhandel** zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung teil und verpflichten uns zu verschiedenen Maßnahmen wie z.B. Lebensmittelspenden an karitative Einrichtungen oder die Erfassung von Lebensmittelabfalldaten.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Integration von 100 % unserer Filialen in eine Kooperation zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen (z.B. mit den Tafeln). | ∞ | fortlaufend |
| Wir bauen unser Angebot an Waren mit Schönheitsfehlern unter der Eigenmarke „Krumme Dinger“ weiter aus. | ∞ | fortlaufend |
| Wir reduzieren den Preis von Waren kurz vor ablaufendem MHD zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. | ∞ | fortlaufend |

■□□ gestartet ■■□ in Bearbeitung ■■■ erfüllt ∞ kontinuierlich ✔ erfolgreich abgeschlossen

# NACHHALTIGE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN
# ERFOLGE UND ZIELE

## TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

- Wir **veröffentlichen** unsere **Hauptlieferanten** von Bananen, Ananas, Kaffee sowie Fisch und Meeresfrüchten.
- Wir **veröffentlichen** alle **Hauptproduktionsstätten** für Textilien und Schuhe.
- Kunden können **Herkunftsinformationen** zu Fisch- und Meeresfrüchteartikeln, Fleischartikeln sowie zu Schaleneiern über einen QR-Code abrufen.

## BIO-PRODUKTE

- Bio bei ALDI wird dieses Jahr volljährig: Bio haben wir bereits **seit 18 Jahren** im Sortiment.
- Im Jahr 2021 hatten wir über das Jahr verteilt **mehr als 500 Bio-Artikel** im Standard-, Saison- oder Aktionssortiment.
- Bei ALDI ist ein **kompletter Wocheneinkauf** in Bio-Qualität möglich.
- Wir sind **Bio-Händler Nr.1** und **Bio-Frischfleischhändler Nr.1** in unserem Vertriebsgebiet.*

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| **Wir bauen unser Bio-Sortiment aus.** | ∞ | **fortlaufend** |
| Wir steigern den internen Bio-Umsatzanteil im Bereich Food. | ∞ | fortlaufend |

*NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio, MAT Oktober 2021, Absatz Pack, LEH+DM im Aldi Süd Vertriebsgebiet Deutschland/ Nielsen Homescan, Bio Rind, Geflügel & Schwein in Selbstbedienung (kundenindividuelle Kategorie), MAT Oktober 2019, Absatz Pack, LEH+DM im Aldi Süd-Vertriebsgebiet Deutschland.

## BEWUSSTE ERNÄHRUNG

- Seit 2014 konnten wir den Salzgehalt um 515 Tonnen und den Zuckergehalt sogar um 8 938 Tonnen senken.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir optimieren die Rezepturen unserer Eigenmarken durch Salzreduktion. | ∞ | fortlaufend |
| Wir optimieren die Rezepturen unserer Eigenmarken durch Zuckerreduktion. | ∞ | fortlaufend |

## VEGANE / VEGETARISCHE PRODUKTE

- Über das Jahr 2021 verteilt haben wir **über 700 Produktsorten,** die als vegan gekennzeichnet sind, im Angebot.
- Unser dauerhaftes, veganes Sortiment wird durch **regelmäßige Aktionen** bekannter, veganer Marken ergänzt.
- Bereits zum dritten Mal in Folge hat ALDI im Januar 2022 am **Veganuary** teilgenommen und unterstützt seine Kunden und Kundinnen dabei vegan ins neue Jahr zu starten.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir bauen unser veganes/vegetarisches Sortiment aus (inkl. Auslobung mit V-Label bzw. Veganblume). | ∞ | fortlaufend |
| Wir bauen unser Angebot an veganen Produktsorten aus (inkl. Auslobung mit V-Label vegan und Veganblume). | ∞ | fortlaufend |

## NUTRI-SCORE KENNZEICHNUNG

- In 2021 wurden insgesamt zehn relevante **ALDI-Eigenmarken** für die Nutzung des Nutri-Scores registriert.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir platzieren die Nutri-Score Kennzeichnung auf allen relevanten Eigenmarken. | ∞ | fortlaufend |

## NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

- Seit 12 Jahren sind wir **Fairtrade-Partner** und setzen immer häufiger auf Fairtrade-zertifizierte Produkte und Rohstoffe in unserem Sortiment.
- **97 %** unseres Sortiments an Fisch und Meeresfrüchten stammen **aus nachhaltigen Quellen,** davon sind rund **87 %** zertifiziert.
- Über 1800 Filialen werden von ca. **70 regionalen Bäckern** beliefert.
- Wir bieten mehr als **2500 regionale Artikel** über das Jahr und die Regionen hinweg an.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG | |
|---|---|---|---|
| **REGIONALITÄT** Wir weiten unser Sortiment an regionalen Marken und Eigenmarken aus und steigern den internen Umsatzanteil mit regionalen Artikeln. | ∞ | fortlaufend | |
| **FISCH** Wir werden Überfischung, Beifang und Ökosystemschäden aus unseren Lieferketten für Fisch und Meeresfrüchte aus Wildfang und Aquakultur ausschließen. | ■■□ | 2030 | |
| **BAUMWOLLE** Wir werden zu 100 % zertifizierte Baumwolle in unseren Textilien einsetzen (Global Organic Textile Standard, Organic Content Standard, Cotton made in Africa, Better Cotton). | ■■□ | 2025 | |
| **HOLZ** Wir haben bei allen Holz- und holzbasierten Produkten zu 100 % auf zertifiziertes Holz oder Recyclingmaterial (FSC/PEFC/Blauer Engel) umgestellt. | ■■■ | 2021 | ✓ |
| **HOLZ** Wir haben bei Primärverpackungen auf zertifiziertes Holz oder Recyclingmaterial (FSC/PEFC/Blauer Engel) umgestellt. | ■■□ | 2021 | |
| **PALMÖL** Wir verwenden zu 100 % RSPO-zertifiziertes Palmöl (Food). | ■■■ | 2025 | ✓ |
| **PALMÖL** Wir verwenden zu 100 % RSPO-zertifiziertes Palmöl (Non Food). | ■■■ | 2025 | ✓ |
| **KAKAO** 100 % unserer kakaohaltigen Eigenmarkenartikel ab einem Kakaoanteil von >10 % sind zertifiziert (Fairtrade, Fairtrade-Rohstoffprogramm Kakao oder Rainforest Alliance). | ■■■ | 2020 | ✓ |
| **KAKAO** 100% unserer kakaohaltigen Eigenmarkenartikel ab einem Kakaoanteil von >1% sind zertifiziert (Fairtrade, Fairtrade-Rohstoffprogramm Kakao oder Rainforest Alliance). | ■■■ | 2023 | ✓ |
| **KAKAO** Ausschließlicher Einsatz von Fairtrade zertifiziertem Kakao in ausgewählten Warengruppen und Eigenmarken (z. B. Moser Roth Schokoladen, Cerealien, saisonale Süßwaren und Nuss-Nougat-Creme). | ∞ | fortlaufend | |
| **KAFFEE** 80 % unserer Kaffee-Eigenmarkenartikel sind nachhaltig zertifiziert (Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio). | ■■■ | 2025 | ✓ |
| **TEE** 100 % unserer Schwarz-/ Grün- und Rooibos-Eigenmarkentees sind zertifiziert (Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio). | ■■■ | 2020 | ✓ |
| **TEE** 100 % unserer Früchte- und Kräutertee-Eigenmarkenartikel werden zertifiziert sein. | ■■□ | 2022 | |
| **OBST UND GEMÜSE** 100 % unserer Eigenmarken Bananen und Ananas sind zertifiziert (Rainforest Alliance oder Fairtrade). | ■■■ | | ✓ |
| **OBST UND GEMÜSE** 100 % unserer Obst- und Gemüseerzeuger für unsere Eigenmarken sind gemäß GLOBAL G.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard evaluiert. | ■■■ | | ✓ |
| **BLUMEN UND PFLANZEN** 100 % unserer Blumen- und Pflanzenerzeuger sind gemäß GLOBAL G.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard evaluiert. | ■■■ | | ✓ |
| **ROSEN** Zertifizierung unserer kurzstieligen Rosen- und Moosrosen-Sträuße nach dem Fairtrade-Standard. | ■■■ | | ✓ |
| **ALLGEMEIN** Unser Ziel ist es, nachhaltige Artikel zur Norm zu machen und den Anteil an nachhaltigen Artikeln für unsere Kundinnen und Kunden um weitere 10 % zu erhöhen (im Vergleich zum Basisjahr 2019). | ■■■ | 2025 | ✓ |
| **ALLGEMEIN** Wir führen ein kontinuierliches Monitoring der Zielerreichung im Einkauf durch. | ∞ | fortlaufend | |

■□□ gestartet ■■□ in Bearbeitung ■■■ erfüllt ∞ kontinuierlich ✓ erfolgreich abgeschlossen



→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK

# TIERWOHL
# ERFOLGE UND ZIELE

## UMSETZUNG DER TIERWOHLSTRATEGIE FRISCHFLEISCH

- Wir sind Gründungsmitglied der **Initiative Tierwohl** im Jahr 2015.
- 2018 haben wir unsere **Tierwohlmarke FAIR & GUT** eingeführt und führen seitdem dauerhaft mehrere Frischfleisch- und Molkereiprodukte sowie Eier unter der Eigenmarke im Sortiment (z.B. neun nationale FAIR & GUT Frischfleischartikel).
- ALDI SÜD belegt **Platz 1 im Greenpeace Supermarkt-Check** (Oktober 2021).
- Seit 2021 stammt 15 % unseres Frischfleischs aus den **Haltungsformen 3 und 4**.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| **Bis 2030 soll 100 %* unseres Frischfleischs aus den Haltungsformen 3 und 4 stammen.** | ■■□ | 2030 |
| Bis 2026 soll unser Frischfleisch zu 33 %* aus den Haltungsformen 3 und 4 stammen. | ■■□ | bis 2026 |
| Bis 2026 werden wir unser Hühner-Frischfleisch-Sortiment sowie gefrorene Natur-Hühnerprodukte auf Ware umstellen, die mindestens die Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative erfüllt. | ■■□ | 2026 |
| Bis 2025 wollen wir vollständig auf die Haltungsform 1 verzichten.* | ■■□ | 2025 |
| Bis 2022 stellen wir auf das 5-D-Prinzip bei unserem Schweinefrischfleisch** um. | ■■□ | bis 4. Quartal 2022 |

*Bezogen auf Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord & ALDI SÜD) in Deutschland mit Frischfleisch der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen (internationale) Spezialitäten und Tiefkühlartikel.

**Ausgenommen Bio-Produkte, Tiefkühlprodukte sowie internationale Spezialitäten und Filet.

## UMSETZUNG DER TIERWOHLSTRATEGIE MILCH

- Seit Ende 2021 stammt **25 %** unserer Milch aus den Haltungsformen **3 und 4**.
- Über **50 %** unserer frischen Trinkmilch stammt aus den Haltungsformen **3 und 4**.
- Schon heute beziehen wir **100 %** unserer Frischmilch aus heimischer Landwirtschaft.**

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Bis 2030 wird 100 % unserer Milch* aus den Haltungsformen 3 und 4 stammen. | ■■□ | 2030 |
| Bis 2024 verzichten wir auf die Haltungsform 1.* | ■■□ | 2024 |
| Bis 2024 stellen wir unsere Milch** zu 100 % auf deutsche Herkunft um. | ■■□ | 2024 |
| Bis 2023 soll 40 % unserer Milch* aus den Haltungsformen 3 und 4 stammen. | ■■□ | 2023 |

*Bezogen auf Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord & ALDI Süd) in Deutschland mit Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel.

**Betrifft Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.

## EIER

- Seit Ende 2021 ist unser gesamtes Schaleneier-Sortiment **„ohne Kükentöten“.**
- Wir verzichten bei **100 %** aller Eiprodukte auf die Käfighaltung.
- Alle unsere Schaleneier sind **KAT-zertifiziert.**

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir arbeiten sukzessive an der Umstellung von verarbeiteten Ei-Produkten „ohne Kükentöten“. | ∞ | fortlaufend |

# GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
# ERFOLGE UND ZIELE

- Seit 2006 finanzieren wir die gemeinnützige **Auridis Stiftung** (zuletzt mit 10,5 Mio. Euro Förderbudget), die gezielt Initiativen, Projekte und Organisationen zur Stärkung von Familien und zum **guten Aufwachsen von Kindern** unterstützt.
- Wir unterstützen regelmäßig und bei Bedarf regional diverse **Hilfsorganisationen** und leisten bei Krisen **Soforthilfe.**
- Seit 2020 machen wir **sozialen Konsum** durch unsere Kooperation mit Share einfach: mit dem Kauf eines Produkts der Social Impact Brand wird eine Spende an ein soziales Projekt generiert.

## UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir fördern langfristig gemeinnützige Organisationen mit der Zielgruppe Kinder & Jugendliche. | ∞ | fortlaufend |

## GESELLSCHAFTLICHER IMPACT

Wir unterstützen Programme mit dem Fokus auf Ernährungsbildung, bewusste Ernährung und Bewegung mit jeweils 100.000€ pro Jahr.

- Bildungsprogramm "GemüseAckerdemie" des Vereins Acker e.V. seit 2016.
- Gesundheitsprogramm „Best Health Care“ des Vereins SOS-Kinderdorf e.V. seit 2020.
- Bewegungsprogramm „Power Kids“ des Vereins Stiftung Kindergesundheit seit 2022.

## PRODUKTBEZOGENE SPENDEN

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| • Mit gezielten Buchaktionen unterstützen wir die Stiftung Lesen und helfen dabei, Freude am Lesen zu wecken.<br>• Mit produktbezogenen Spenden beziehen wir unsere Kunden in unser gesellschaftliches Engagement mit ein und fördern unsere Partner zusätzlich. | ∞ | fortlaufend |

**ALDI SÜD ERSTMALIG ALS GREEN BRAND ZERTIFIZIERT**

ALDI SÜD ist 2021 zum ersten Mal mit dem GREEN BRANDS Gütesiegel für sein ökologisch nachhaltiges Handeln ausgezeichnet worden.

→ Mehr Infos zu diesem Thema

■□□ gestartet ■■□ in Bearbeitung ■■■ erfüllt ∞ kontinuierlich ✓ erfolgreich abgeschlossen

∞ kontinuierlich

# MENSCHENRECHTE
# ERFOLGE UND ZIELE

## TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

- Wir haben 2018 unsere **„Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte“** veröffentlicht.
- Wir führen regelmäßig **Risikoanalysen** unserer Lieferketten durch.
- Wir haben ein **Menschenrechtskomitee** auf höchster Entscheidungsebene gegründet und eine **Menschenrechtsbeauftragte** ernannt.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir führen 12 Human Rights Impact Assessments (HRIAs) zur Bewertung von menschenrechtsbezogenen Auswirkungen in Lieferketten mit hoher Priorität durch. | ■□□ | 2025 |
| Wir verbessern die Rückverfolgbarkeit folgender Rohstoffe und Ressourcen: Kaffee, Nüsse, Südfrüchte, Fisch und Meeresfrüchte, Baumwolle und Palmöl. | ■□□ | 2025 |
| Wir verbessern die Transparenz für Lieferketten mit hoher Priorität. | ∞ | fortlaufend |

## SCHUTZ DER MENSCHENRECHTE VON ARBEITERINNEN UND ARBEITERN

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir richten unsere CR-Anforderungen und -Prozesse an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte aus. | ∞ | fortlaufend |
| **Wir verbessern das vorhandene Beschwerdesystem für unsere unmittelbaren und mittelbaren Geschäftspartner, deren Angestellte und unsere eigenen Mitarbeitenden.** | ∞ | **fortlaufend** |
| Wir erweitern Abhilfemöglichkeiten für Arbeiterinnen und Arbeiter. | ∞ | fortlaufend |
| Wir implementieren in unseren Lieferketten mit hoher Priorität Projekte und Schulungsprogramme, um kritische Auswirkungen auf Menschenrechte und Umweltaspekte zu reduzieren bzw. zu vermeiden. | ∞ | fortlaufend |

## ENGAGEMENT FÜR MENSCHENRECHTE

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir stärken bestehende und etablieren neue Partnerschaften entlang unserer Lieferketten mit hoher Priorität. | ■□□ | 2025 |
| Wir stärken das öffentliche Bewusstsein für die Achtung der Menschenrechte. | ■□□ | 2025 |

## VERANTWORTUNG IN UNSEREN EINKAUFSPRAKTIKEN

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir führen verantwortungsvolle Einkaufspraktiken für ausgewählte Lieferketten mit hoher Priorität ein. | ∞ | fortlaufend |
| Wir beziehen all unsere Lieferketten mit hoher Priorität in unsere Corporate Responsibility Supplier Evaluation ein. | ∞ | fortlaufend |
| 80 % unseres Einkaufsvolumens werden wir von verantwortungsvollen Lieferanten beschaffen, die gemäß unserer Corporate Responsibilty Supplier Evaluation mind. eine "B" Bewertung erhalten haben. | ■□□ | 2030 |
| Hauptproduktionsstätten für sämtliche Non-Food- und ausgewählten Food-Warengruppen in Hochrisikogebieten erfüllen einen unabhängigen Sozialstandard (z. B. Sedex, amfori BSCI) | ∞ | fortlaufend |

□□□ gestartet ■□□ in Bearbeitung ■■■ erfüllt ∞ kontinuierlich

# MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER
# ERFOLGE UND ZIELE

- Wir sind ein **moderner, verantwortungsvoller Arbeitgeber** mit attraktiven Rahmenbedingungen, z. B. mehrheitlich unbefristeten Arbeitsverträgen, übertariflicher Vergütung, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie betrieblicher Altersvorsorge.
- Wir sehen **Vielfalt als Stärke** und fördern eine diverse, offene und wertschätzende Unternehmenskultur. Die Charta der Vielfalt haben wir 2021 unterzeichnet und sind Mitglied im Unternehmensprogramm **„Employers for Equality“**.

## WUNSCHARBEITGEBER

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Unser übergeordnetes Ziel: Wir wollen Wunscharbeitgeber bleiben. | ∞ | fortlaufend |
| 97 % unserer Mitarbeiter befinden sich in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis. (Stand Juni 2021) | | |

## WORK-LIFE-BALANCE

- Seit 2019 nutzen über 650 Mitarbeiter die Möglichkeit, Entgeltbestandteile in ein Arbeitszeitkonto einzuzahlen. Dieses können sie dann z. B. für eine Auszeit nutzen oder in den vorzeitigen Ruhestand gehen.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir unterstützen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie eine ausgewogene Work-Life-Balance, z. B. durch flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle, eine Betriebskita und Mobile Working-Angebote. | ∞ | fortlaufend |

## BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir fördern die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, z. B. durch die Bereitstellung von frischem Obst & Gemüse, Fahrradleasing, die kostenlose Nutzung der Gesundheitsplattform fit@aldi, Fitnesstudiokooperationen etc. | ∞ | fortlaufend |

## UNTERNEHMENSKULTUR

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir überprüfen regelmäßig, wie sich unsere Unternehmenskultur entwickelt, und leiten daraus strategische Ziele ab. | ∞ | fortlaufend |

## WEITERBILDUNG

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir fördern die persönliche und fachliche Entwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch die ALDI SÜD Akademie (Schulungen, Workshops, E-Learning etc.). | ∞ | fortlaufend |

## MITARBEITERZUFRIEDENHEIT

- Stärkung des **kollegialen Miteinander** und der Teamdynamik durch regelmäßige Sommerfeste, Weihnachtsfeiern und Teamevents.
- Nachhaltiges und soziales Engagement durch **Corporate Volunteering-Projekte,** bei denen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrer Arbeitszeit gemeinnützigen Aufgaben nachgehen.

| ZIELE | STATUS | REALISIERUNG |
|---|---|---|
| Wir führen regelmäßig ein Monitoring der Mitarbeiterzufriedenheit in Form einer Mitarbeiterbefragung sowie Feedbackgespräche durch. | ∞ | fortlaufend |

∞ kontinuierlich

# IMPRESSUM

**HERAUSGEBER:**

ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG
Unternehmensgruppe ALDI SÜD
Burgstraße 37
45476 Mülheim an der Ruhr

**STAND:**

Mai 2022

**PRODUKTION:**

Raufeld Medien
Paul-Lincke-Ufer 42/43
10999 Berlin

**BILDNACHWEISE:**

Getty Images / PeopleImages (Titel)

Getty Images (S. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11),
Shutterstock (S. 4, 8),
Unsplash (S. 4, 6)
Acker e. V. / Nadine Stenzel (S. 4, 9)

Alle weiteren Bilder: ALDI SÜD

Um Ihnen den Lesefluss zu erleichtern, verwenden wir im Textverlauf an einigen Stellen allein die männliche Bezeichnung. Dies bedeutet keine geschlechtsspezifische Festlegung. Es sollen Angehörige aller Geschlechter gleichberechtigt angesprochen werden.

→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK