

# FORTSCHRITTSBERICHT ZUR NACHHALTIGKEIT 2023





## ALDI SÜD STEHT FÜR GUTES FÜR ALLE

Für uns steht, gerade jetzt, fest: Die Menschen können sich darauf verlassen, dass wir, auch in volatilen Zeiten, „Gutes für alle.“ möglich machen. Das schließt unsere Kund:innen und Kolleg:innen genauso mit ein, wie alle Partner:innen entlang der Lieferkette.

Damit verbunden ist, dass wir eine große Verantwortung tragen. Der Schutz von Klima, Umwelt, Mensch und Tier ist unsere gesamtgesellschaftliche Pflicht als Grundversorger.

Wir sind überzeugt davon, dass wir diese Verantwortung anfassbar machen müssen. Deswegen haben wir uns nicht nur verbindliche Ziele im Bereich Nachhaltigkeit gesetzt, sondern veröffentlichen diese auch jährlich in unserem Fortschrittsbericht.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei unseren Kund:innen, unseren Teams und unseren Lieferant:innen bedanken, die diesen Weg gemeinsam mit uns gehen.

**Ihr Stefan Kopp,**

Sprecher des Verwaltungsrats von ALDI SÜD



→ [Hier geht es zur Nachhaltigkeits-Seite von ALDI SÜD.](#)

# UNSERE HANDLUNGSFELDER IM ÜBERBLICK

## NACHHALTIGE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN

Neben einer Vielzahl an zertifizierten Produkten (z.B. Fairtrade) bieten wir verstärkt Erzeugnisse heimischer Landwirt:innen und regionaler Lebensmittelproduzent:innen an.

→ FOKUSTHEMA → ERFOLGE UND ZIELE

## SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Wir engagieren uns für den Schutz von Ressourcen, Umwelt sowie Klima und setzen dafür ein weitgefächertes Maßnahmenpaket um. Einen Schwerpunkt bildet unsere #ALDIVerpackungsmission.

→ FOKUSTHEMA → ERFOLGE UND ZIELE

## TIERWOHL

Als großer Lebensmitteleinzelhändler sorgen wir für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung. Unser #Haltungswechsel besitzt Signalwirkung für die gesamte Branche.

→ FOKUSTHEMA → ERFOLGE UND ZIELE

## MENSCHENRECHTE

Die Achtung der Menschenrechte ist bei uns bereits auf Geschäftsführungsebene angesiedelt. Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz begrüßen wir daher ausdrücklich.

→ FOKUSTHEMA → ERFOLGE UND ZIELE

## SOZIALES ENGAGEMENT

Wir fördern die Gesundheits- und Ernährungskompetenz von Kindern und Jugendlichen ebenso wie eine ausgeglichene Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter:innen.

→ FOKUSTHEMEN → ERFOLGE UND ZIELE

## BEWUSSTE ERNÄHRUNG

Neben Rezepturoptimierungen und Nutri-Score-Kennzeichnungen erleichtern auch unsere Produkte in höchster Bio-Qualität die umwelt- und gesundheitsbewusste Ernährung.

→ FOKUSTHEMA → ERFOLGE UND ZIELE



# UNSERE FOKUSTHEMEN UND HIGHLIGHTS



## BEWUSSTE ERNÄHRUNG

Wir möchten eine bewusste und nachhaltige Ernährung für jeden leistbar machen.

Unser #Ernährungswechsel unterstützt eine umwelt- und gesundheitsbewusste Ernährung beispielsweise durch die fortlaufende Optimierung unserer Eigenmarkenprodukte in Hinblick auf Zutaten und Nährwerte. Wir optimieren beispielsweise den Salz- und Zuckeranteil in relevanten Eigenmarkenprodukten<sup>1</sup>, kennzeichnen unsere Produkte mit dem Nutri-Score und bauen unser veganes Sortiment konsequent aus. Ein wachsendes, vielfältiges Bio-Angebot ist das Herzstück unserer Strategie.

### FOKUSTHEMA

## MEHR BIO FÜR ALLE!

Der Wocheneinkauf in Bio-Qualität ist für ALDI SÜD-Kund:innen längst zur Selbstverständlichkeit geworden. 2023 haben wir mit unserer strategischen Partnerschaft mit Naturland einen weiteren Meilenstein in unserer Bio-Strategie gesetzt. Die Richtlinien von Naturland übertreffen die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung und decken sowohl soziale wie ökologische Kriterien ab. Mit unserer neuen

Eigenmarke NUR NUR NATUR bieten wir seit 2023 zudem höchste Bio-Qualität. Durch hochwertige Rohstoffe, besonders schonende Verarbeitung und ursprüngliche Rezepturen sowie den weitgehenden Verzicht auf Zusatzstoffe erfüllt NUR NUR NATUR höchste Bio-Standards.



<sup>1</sup> Verpacktes Brot & Brötchen, Wurstwaren, TK-Fertiggerichte, Cerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte.

<sup>2</sup> Quelle: NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio O&G, MAT September 2023, Absatz Pack, LEH+DM im Aldi Süd-Vertriebsgebiet Deutschland.



Wir sind **Bio-Händler Nr. 1** in unserem Vertriebsgebiet.<sup>2</sup>



Wir bauen unser **Angebot an Bio-Produkten** fortlaufend aus. 2022 lag unser Bio-Anteil im Food-Standardsortiment bei **über 15%**.



### ZIEL FÜR ENDE 2024

Den Anteil von **Naturland-zertifizierten Produkten** am Bio-Sortiment möchten wir kontinuierlich erhöhen. Bis Ende 2024 soll **25%** unseres Bio-Standard-sortiments nach Naturland Richtlinien zertifiziert sein.



# HIGHLIGHTS

## SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Wir teilen die Ziele des Pariser Klimaabkommens und reduzieren weiter unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen in allen Unternehmensbereichen: von der Logistik bis zur Filialgestaltung. Zugleich sparen wir im Rahmen unserer #ALDI Verpackungsmission immer mehr Verpackungsmaterialien ein oder optimieren sie, um Umwelt und Ressourcen zu schützen.

### FOKUSTHEMA

## #ALDIVERPACKUNGSMISSION

Vermeiden. Wiederverwenden. Recyclen: Durch die drei Kernpunkte unserer 2018 gestarteten #ALDI-Verpackungsmission haben wir gemeinsam mit ALDI Nord allein 2021 über 145.000 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart.<sup>1</sup> Zudem konnten wir in den Jahren 2021 und 2022 mehr als 200 Produktverpackungen nachhaltiger gestalten.<sup>2</sup> Unsere Kund:innen erkennen die optimierten Verpackungen am Logo der #ALDI Verpackungsmission. Unser jüngster Meilenstein wurde mit dem Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie Nachhaltigkeit<sup>3</sup> ausgezeichnet: Wir setzen seit 2023

recyclten Kunststoff aus dem Gelben Sack bzw. der Gelben Tonne in der Waschmittelverpackung der TANDIL 3-in-1 Caps ein. Die neuen Verpackungen bestehen zu 92%<sup>4</sup> aus recyceltem Polypropylen. Bezogen auf die deutsche Verkaufsmenge von ALDI Nord und ALDI SÜD im Jahr 2022 ergibt sich daraus eine jährliche Einsparung von rund 60 Tonnen Neukunststoff, das entspricht etwa dem Gewicht von zehn Elefanten. Ein weiterer Hebel zur Förderung der Kreislaufwirtschaft besteht darin, dass bei uns alle Eigenmarken-Produktverpackungen seit 2023 recyclingfähig sein müssen.

<sup>1</sup> Im Vergleich zum Basisjahr 2015.

<sup>2</sup> Zum Beispiel durch Recyclingfähigkeit, Rezyklateinsatz oder den Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen.

<sup>3</sup> <https://www.verpackung.org/events/deutscher-verpackungspreis/auszeichnungen>

<sup>4</sup> Die verbleibenden 8% sind Füllstoffe/Additive, die notwendig zur Stabilisierung und Verarbeitbarkeit des Materials sind. Der Rezyklateinsatz von 92% bezieht sich auf die Verpackung. Ausgenommen sind die Etiketten.

<sup>5</sup> Sind Verpackungen aufgrund von Produktqualität und -sicherheit notwendig, sollen diese nachhaltiger gestaltet sein, zum Beispiel durch Recyclingfähigkeit, Rezyklateinsatz oder den Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen.

<sup>6</sup> Im Vergleich zum Basisjahr 2015 und relativ zum Umsatz.

<sup>7</sup> Im Vergleich zum Basisjahr 2020 und relativ zum Umsatz.



## ZIELE FÜR ENDE 2025

**40%** unserer Obst- & Gemüseartikel wollen wir **unverpackt** anbieten.<sup>5</sup>

Alle Kunststoffverpackungen unserer Eigenmarken bestehen im Durchschnitt aus **mindestens 30% recycelten Materialien**.

Wir streben **30% weniger Verpackungsmaterial** für unsere Eigenmarken-Verpackungen an.<sup>6</sup>

Um **40%** wollen wir den Einsatz von **Neuplastik** (Virgin-Kunststoff) bei unseren Eigenmarken-Verpackungen reduzieren.<sup>7</sup>



## TIERWOHL

Wir nutzen unsere Position als einer der größten Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands, um für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung zu sorgen. Unser 2021 gestarteter **#Haltungswechsel** besitzt Signalwirkung für die gesamte Branche. Bei immer mehr tierischen Produkten wird das Tierwohl entlang der gesamten Lieferkette stärker berücksichtigt.

### FOKUSTHEMA

## #HALTUNGSWECHSEL

Stand zu Beginn unseres #Haltungswechsels das Frischfleisch im Fokus, haben wir unsere Strategie inzwischen entscheidend ausgeweitet: Bis 2030 stellen wir neben unserem Frischfleisch auch unsere Trinkmilch sowie unsere gekühlten Fleisch- und Wurstwaren zu 100% auf die Haltungsformen 3 und 4 um.<sup>1,a,b,c</sup> Die heimische Landwirtschaft spielt dabei eine zentrale Rolle für uns. So wenden wir zum Beispiel seit Ende 2022 das 5-D-Prinzip bei konventionellem Schweinefrischfleisch<sup>2</sup> an: Die Tiere werden in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet.

Unsere Frischmilch beziehen wir ebenfalls ausschließlich aus deutscher Landwirtschaft, ab 2024 gilt dies auch für unsere H-Milch.<sup>3</sup>

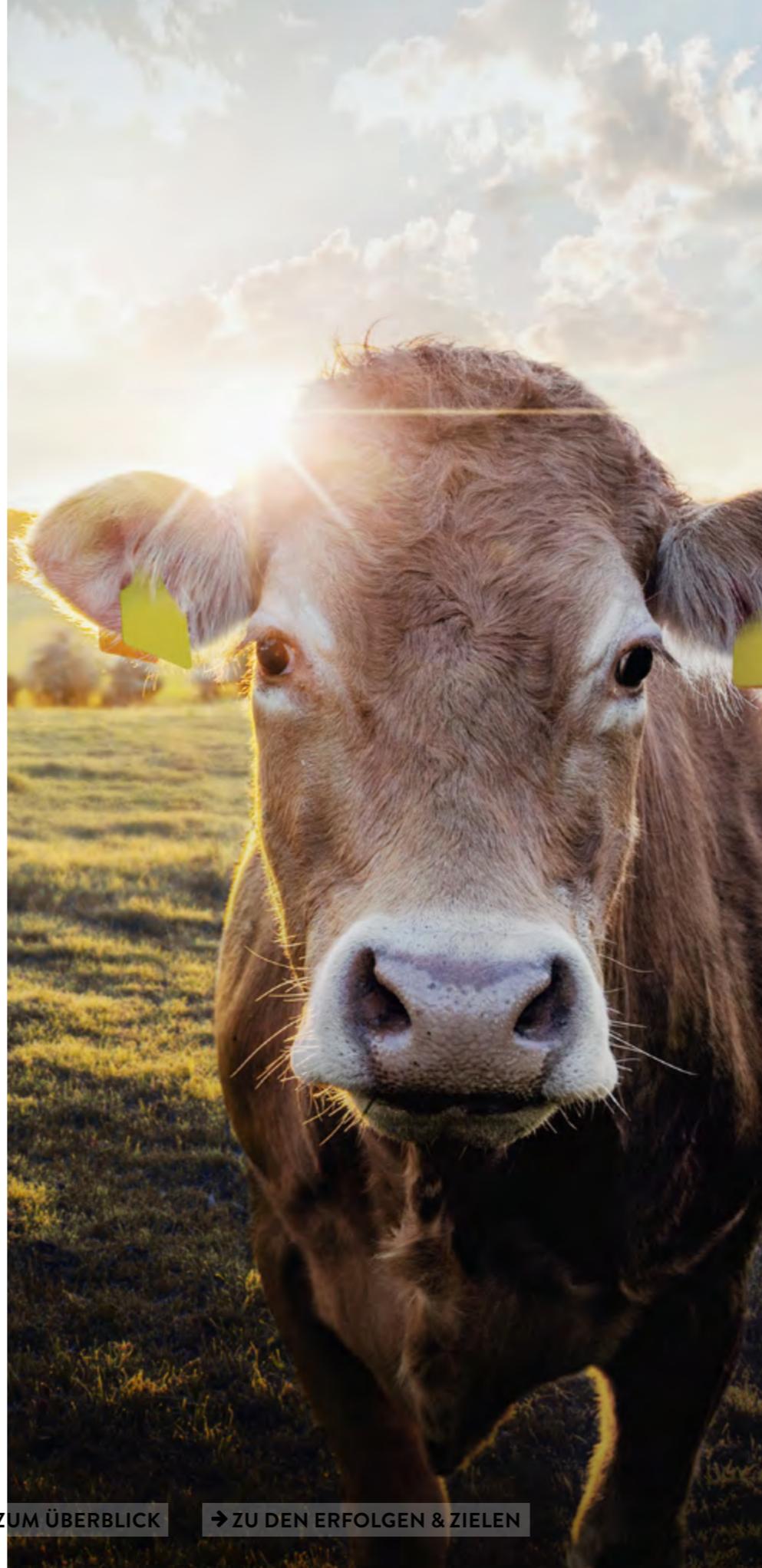
Unser gesamtes FAIR & GUT Hähnchenfrischfleisch entspricht bereits den Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative (EMI)<sup>4</sup> und der Haltungsform 3. Denn wir unterstützen die EMI-Forderung nach besseren Haltungsbedingungen für Masthühner.

<sup>1</sup> Bezogen auf den Umsatz (ALDI SÜD) in Deutschland mit a) Frischfleisch der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen (internationale) Spezialitäten und Tiefkühlartikel; mit b) Trinkmilch der Eigenmarken; ausgenommen sind Markenartikel; mit c) unseren Eigenmarken aus den Bereichen gekühlte Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren sowie Frikadellen der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen sind internationale Spezialitäten sowie Convenience- und Fertiggerichte; mit d) Putenfrischfleisch im Standardsortiment; ausgenommen sind Aktions- und Saisonartikel.

<sup>2</sup> Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, Bio-Produkte, Filet und Tiefkühlartikel.

<sup>3</sup> Betrifft Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.

<sup>4</sup> <https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/tierwohl/haltungsform-gefluegel/masthuhn-initiative.html>



### ZIEL FÜR 2030

**100%** unseres **Frischfleischs**, unserer **Trinkmilch** und unserer **gekühlten Fleisch- und Wurstwaren** stammen aus den Haltungsformen 3 und 4.<sup>1,a,b,c</sup>

### ZIEL ERREICHT ✓

Seit September 2023 stammen **33%** unseres **Frischfleischs** aus den Haltungsformen 3 und 4.<sup>1a</sup> Ab März 2024 stammt unser **Putenfrischfleisch** zu **100%** aus Haltungsform 3.<sup>1d</sup>

Ab April 2024 stammt unsere **Trinkmilch** zu **100%** aus den Haltungsformen 3 und 4.<sup>1b</sup>



Wir bieten immer mehr Produkte aus den **tiergerechteren Haltungsformen 3 und 4** an.

# HIGHLIGHTS

## NACHHALTIGE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN

Wir möchten nachhaltigeres Einkaufen leichter machen – und bieten eine Vielzahl zertifizierter Produkte (z. B. mit Fairtrade-Logo) in unseren Filialen an. Im Fokus stehen bei uns regionale Erzeugnisse, denn sie punkten mit transparenten Lieferketten, kurzen Lieferwegen und hohen Standards. Zudem stärken regionale Produkte die heimische Landwirtschaft.

### FOKUSTHEMA

## REGIONALE PRODUKTE

Unsere Eigenmarke „Bestes aus der Region“ bietet unter anderem Obst, Gemüse, Eier, Molkerei- und Fleischprodukte von lokalen Lebensmittelproduzent:innen.

Das Regionalfenster informiert unsere Kund:innen darüber, woher die Zutaten für ein Lebensmittel stammen und wo es verarbeitet wurde. Bei Mischprodukten geben wir zudem den regionalen Rohstoffanteil im Gesamtprodukt an.

Über das Jahr und die Regionen verteilt tragen bereits über 350 Produkte das Regionalfenster. Unser Obst und Gemüse stammt, wann immer regional und saisonal verfügbar, ebenfalls aus der Region.



Das Siegel gibt Auskunft über Zutatenherkunft und Verarbeitungsort.



<sup>1</sup> Über das Jahr verteilt.

<sup>2</sup> Betrifft Eigenmarken.



>170 Fairtrade-gesiegelte Produkte, die nach dem Fairtrade-Standard oder dem Fairtrade-Rohstoff-Programm für Kakao zertifiziert sind.<sup>1</sup>



### ZIEL FÜR ENDE 2024

Wir stellen den Kakao in all unseren Tafelschokoladen<sup>2</sup> vollständig auf **Fairtrade-zertifizierten Kakao** um.



### ZIEL FÜR 2025

Bei unseren Textilwaren<sup>2</sup> setzen wir **100% nachhaltig zertifizierte Baumwolle** ein (z. B. Global Organic Textile Standard).





# HIGHLIGHTS

## MENSCHENRECHTE

Eine Prämisse unserer Nachhaltigkeitsstrategie lautet: Unternehmerischer Erfolg ist auf Dauer nur dann möglich, wenn Menschenrechte anerkannt und geschützt werden. Daher begrüßen wir das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), dessen grundlegende Anforderungen wir in vielen Bereichen schon seit dem Inkrafttreten des Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte im Jahr 2016 erfüllen.

### FOKUSTHEMA

## ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE ENTLANG UNSERER LIEFERKETTEN

Die 2022 erfolgte Berufung einer Menschenrechtsbeauftragten verdeutlicht, welch hohen Stellenwert das Thema für uns besitzt. Als großes, international agierendes Unternehmen nutzen wir unseren ökonomischen Einfluss, um die Menschenrechtssituation entlang der Lieferketten zu verbessern. Den menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten, die nun im LkSG festgelegt wurden, kommen wir strukturell bereits seit fast einem Jahrzehnt nach. Unsere Strategie orientiert sich an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGP). Bis 2025 führen wir insgesamt 12 Human Rights Impact Assessments zur Bewertung von nachteiligen Auswirkungen unserer Lieferketten auf Menschenrechte durch. Unsere Kontrollmechanismen reichen bei priorisierten Warengruppen bis in die tiefen Lieferketten. Daneben sind Schulungen ein wachsender Bestandteil von Präventionsmaßnahmen gegen Menschenrechtsrisiken. Durch unsere Zusammenarbeit mit Geschäftspartner:innen, Multi-Stakeholder-Initiativen sowie politischen und wirtschaftlichen Akteur:innen, erzielen wir Synergieeffekte, um Lebens- und Arbeitsbedingungen entlang unserer Lieferketten nachhaltig zu verbessern.



Das Thema **Menschenrechte** ist bei uns auf höchster Geschäftsführungsebene platziert, um die Menschenrechts- mit der Geschäftsstrategie zu verknüpfen.

Unsere Menschenrechtsbeauftragte überwacht die **menschenrechtlichen** und **umweltbezogenen Sorgfaltspflichten** aller Abteilungen und trägt Sorge, dass angemessene **Präventionsmaßnahmen** effektiv umgesetzt werden.



Regelmäßige **Analysen** der **menschenrechtlichen** und **umweltbezogenen Risiken** im eigenen Geschäftsbereich, bei den unmittelbaren Geschäftspartner:innen und in den tiefen Lieferketten.





## HIGHLIGHTS

### SOZIALES ENGAGEMENT

Kinder sind unsere Zukunft. Die Förderung eines nachhaltigen Umgangs mit Lebensmitteln sowie einer gesunden und bewussten Lebensweise bei Kindern, Jugendlichen und deren Familien steht daher im Zentrum unseres gesellschaftlichen Engagements. Überdies unterstützen wir regionale Projekte für bedürftige Menschen im ALDI SÜD Gebiet. Auch unsere Kund:innen haben die Chance, ganz unkompliziert etwas Gutes zu tun, indem wir regelmäßig soziale Marken und Spendenprodukte anbieten, deren Erlös in soziale Projekte fließt.

#### FOKUSTHEMA 1

### GESUNDES AUFWACHSEN

Wie können wir Kinder und Jugendliche dazu motivieren, sich für einen bewussten Lebensstil zu entscheiden? Unsere Antwort: Wir pflegen langfristige Partnerschaften mit renommierten Trägern, die Heranwachsenden die Freude an bewusster Ernährung und Bewegung vermitteln. Mit einem jährlichen Betrag von 100.000 Euro finanzieren wir Maßnahmen von SOS-Kinderdorf e.V. zur Ernährungsbildung, Gesundheitsprävention und Bewegungsförderung in SOS-Kinderdörfern im ALDI SÜD Gebiet. Die von uns mit dem gleichen Jahresbetrag geförderten Bildungsangebote von Acker e.V. richten sich an Lehrkräfte sowie pädagogische Fachkräfte während des Studiums und Schulkinder im ALDI SÜD Gebiet. Gemeinsam mit ihren Lehrkräften und mit professioneller Unterstützung von Acker e.V. bauen die Schüler:innen selbstständig Gemüse auf einem eigenen Acker an. Sie säen, pflanzen, pflegen und ernten, lernen den Kreislauf der Natur kennen und übernehmen Verantwortung für ihre Gemüsepflanzen.



## Acker

>100.000 Euro  
jährlich spenden wir für  
**Bildungsprogramme** zur  
**Förderung der Lebens-**  
**mittelwertschätzung**  
von Acker e. V.



**Gemüse**  
**Ackerdemie**

### ZWISCHENSTAND 2022

>34.600 Kinder und  
**Jugendliche** haben bereits  
an dem von ALDISÜD  
geförderten Bildungs-  
programm **Gemüse-**  
**Ackerdemie** teilgenommen.

# HIGHLIGHTS

## SOZIALES ENGAGEMENT

Der Ausgangspunkt unseres sozialen Engagements für die Gesellschaft ist eine moderne und faire Unternehmenskultur. Wir fördern die Potenziale unserer Mitarbeiter:innen und stärken das Miteinander. Gemeinsame Werte und gegenseitiger Respekt schaffen ein leistungsstarkes Team.

### FOKUSTHEMA 2

## WUNSCHARBEITGEBER BLEIBEN

Wir gelten seit langem als Wunscharbeitgeber in der Lebensmittelbranche. Dennoch optimieren wir laufend unsere Rahmenbedingungen, um das Arbeitsumfeld unserer Mitarbeiter:innen noch positiver zu gestalten. So bauen wir u. a. unser Betriebliches Gesundheitsmanagement kontinuierlich aus. Regelmäßige Feedbackgespräche und Mitarbeiter:innenbefragungen nutzen wir als Informationsquelle, um Verbesserungen anzustoßen. Zudem legen wir einen Fokus auf die bedarfsgerechte Förderung und Weiterbildung. Das Leitbild unserer Unternehmenskultur stellt Vielfalt, Gesundheit, Respekt und Teamarbeit ins Zentrum.

Durch Seminare und Schulungen ermöglichen wir eine fachliche und persönliche Weiterentwicklung.



Wir entwickeln uns ständig weiter, um **Wunscharbeitgeber** zu bleiben.

Ca. **97%** unserer **Mitarbeiter:innen** besitzen einen unbefristeten Arbeitsvertrag.



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



# ERFOLGE UND ZIELE





# ERFOLGE UND ZIELE

## BEWUSSTE ERNÄHRUNG



### BIO-PRODUKTE

- ✓ Bio haben wir bereits seit 2004 im Sortiment. Seit Mitte 2023 bieten wir Produkte unserer neuen Bio-Eigenmarke „NUR NUR NATUR“ an.
- ✓ Wir handeln über 550 Bio-Artikel.<sup>1</sup>
- ✓ 2022 lag unser Bio-Anteil im Standardsortiment bei 15%.
- ✓ Wir sind Bio-Händler Nr.1<sup>2</sup>, Bio-Obst & Gemüse-Händler Nr.1<sup>3</sup> sowie Bio-Frischfleisch und Bio-Wurstwarenhändler Nr.1<sup>4</sup> in unserem Vertriebsgebiet.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir zertifizieren 25 % unseres Bio-Standardsortiments Food nach Naturland-Richtlinien.	■ ■ □	Bis Ende 2024
Wir unterstützen das 30 % Bio-Ziel der Bundesregierung und die Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft durch die kontinuierliche Ausweitung unseres Bio-Sortiments.	■ ■ □	Bis Ende 2030
Wir bauen das Sortiment unserer Eigenmarke „NUR NUR NATUR“ auf 50 Artikel aus.	■ ■ □	Bis Mitte 2024

<sup>1</sup> Über das Jahr 2022 verteilt im Standard-, Saison- und Aktionsortiment.

<sup>2</sup> Quelle: NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio O&G, MAT September 2023, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

<sup>3</sup> Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Obst & Gemüse, MAT September 2022, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

<sup>4</sup> Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Wurstwaren & Frischfleisch in Selbstbedienung (kundenindividuelle Kategorie), MAT November 2022, Absatz Pack, LEH+DM im Aldi Süd-Vertriebsgebiet Deutschland.

### MASSNAHMEN

Wir bauen den Anteil von Bio-Lebensmitteln an unserem Standardsortiment kontinuierlich aus.

Wir steigern den internen Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln im Bereich Food.

### NUTRI-SCORE KENNZEICHNUNG

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir kennzeichnen alle Eigenmarken-Artikel, bei denen es möglich ist, mit dem Nutri-Score bis 2024.	■ ■ □	Sommer 2024

### MASSNAHMEN

Bei unseren Eigenmarken-Produkten streben wir an, immer den besten Nutri-Score zu vergleichbaren Marken- und Eigenmarken-Artikeln zu haben.

### VEGANE / VEGETARISCHE PRODUKTE

- ✓ Bei uns warten insgesamt über 950 vegan gekennzeichnete Produktsorten auf dich.<sup>1</sup>
- ✓ Wir wurden 2023 von der Albert-Schweitzer-Stiftung als veganfreundlichster Discounter ausgezeichnet.<sup>2</sup>
- ✓ Bereits zum fünften Mal in Folge werden wir im Januar 2024 am Veganuary teilnehmen und unterstützen unsere Kund:innen dabei, vegan ins neue Jahr zu starten.
- ✓ Seit Ende 2023 bieten wir pflanzliche Produkte unter der neuen veganen Eigenmarke „MyVay“ an.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir erweitern unser veganes Sortiment über das Jahr verteilt auf 1.000 pflanzenbasierte Produktsorten im Standard-, Saison- und Aktionsortiment.	■ ■ □	Ende 2024
Bis Ende 2023 werden wir für pflanzliche Alternativen Rezeptur-Leitlinien erstellen, die Anforderungen wollen wir bis Ende 2025 umsetzen.	■ ■ □	Ende 2023

<sup>1</sup> Gezählt wurden mit dem V-Label vegan oder der Veganblume gekennzeichnete Food- und Kosmetik-Produktsorten (Standard-, Aktions- und Saisonware) über das Jahr 2022 verteilt bei ALDI SÜD.

<sup>2</sup> Quelle: <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/supermaerkte-vegan-ranking>

### MASSNAHMEN

Wir bauen unser veganes / vegetarisches Sortiment kontinuierlich aus und kennzeichnen die Produkte mit dem V-Label oder der Veganblume.

Unser dauerhaftes, veganes Sortiment wird durch regelmäßige Aktionen bekannter Marken ergänzt.

## BEWUSSTE ERNÄHRUNG



### REZEPTUREN

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir definieren bis Ende 2023 feste Zuckergrenzwerte für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte und setzen die Optimierung für diese Warengruppen um.	■□□	Ende 2025
Wir definieren bis Ende 2023 feste Salzgrenzwerte für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren und verpackte Backwaren und setzen die Optimierung für diese Warengruppen um.	■□□	Ende 2025
Bis Ende 2025 werden wir für die Warengruppen der Kinderlebensmittel, Pflanzenbasierte Alternativen und TK- Fertiggerichte Anforderungen an Zusatzstoffe, Nährwertprofile und Rezepturen entwickeln und umsetzen.	■□□	Ende 2025
Bis Ende 2023 wird überprüft, inwiefern das Eigenmarken-Sortiment um fermentierte und ballaststoffreiche Produkte erweitert werden kann.	■■□	Ende 2023

### MASSNAHMEN

- Wir verbessern fortlaufend das Fettsäureprofil der Eigenmarkenprodukte im Rahmen der Nutri-Score Optimierung.
- Wir screenen kontinuierlich die Ballaststoffe relevanter Produkte und führen Rezepturoptimierungen hinsichtlich möglicher Erhöhungen durch.
- Wir optimieren die Rezepturen unserer Eigenmarken fortlaufend, unter anderem durch die Festlegung von Salz- und Zuckergrenzwerten.

### LEBENSMITTEL FÜR KINDER

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Für Kinderprodukte, für die es WHO-Grenzwerte gibt, werden die Nährwerte der Eigenmarkenprodukte bis Ende 2025 an die WHO Richtlinien angepasst. <sup>1</sup>	■□□	Ende 2025
Für alle anderen Lebensmittel, die sich aufgrund ihrer Optik oder Verpackung an Kinder richtet und für die es keine WHO-Grenzwerte gibt, werden wir sowohl das Eigenmarken Verpackungsdesign als auch die Nährwerte, orientiert an wissenschaftlichen Ernährungsempfehlungen, bis Ende 2025 überprüfen und entsprechend anpassen.	■□□	Ende 2025

<sup>1</sup> Ausnahmen betreffen unsere Aktionsware zu Ostern, Weihnachten und Halloween.

### MASSNAHMEN

ALDI SÜD setzt sich fortlaufend für eine bewusste Ernährung und die Förderung eines gesundheits- und nachhaltigkeitsbewussten Marketings gegenüber Kindern ein.



# ERFOLGE UND ZIELE

## SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT



### DIE ALDI-VERPACKUNGSMISSION

- ✓ Unsere Eigenmarken-Produktverpackungen versehen wir mit dem ALDI Trennhinweis und informieren unsere Kund:innen über durchgeführte Verpackungsoptimierungen mittels des ALDI Verpackungsmissions-Logos.
- ✓ Erstmals ist der Einsatz von recyceltem Kunststoff aus dem Gelben Sack bzw. der Gelben Tonne in der Waschmittelverpackung unserer TANDIL 3-in-1 Aktiv Caps und Color Caps gelungen, die zu 92%<sup>1</sup> aus recyceltem Polypropylen bestehen und eine jährliche Einsparung von rund 60 Tonnen Neukunststoff<sup>2</sup> ergibt. Dafür wurde ALDI SÜD mit dem Deutschen Verpackungspreis<sup>3</sup> in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet.
- ✓ Gemeinsam mit ALDI Nord haben wir den Flaschenkreislauf ins Leben gerufen, indem wir die in unseren Filialen zurückgenommenen Pfandflaschen gezielt in die Produktion neuer Getränkeflaschen leiten und dadurch einen echten Kreislauf schließen.
- ✓ Im Sortimentsbereich Obst & Gemüse nutzen wir bereits seit 2010 Mehrweg-Transportverpackungen. Im Jahr 2022 wurden dadurch 100 Millionen Kartonagen ersetzt und somit eingespart. Dies entspricht einer rechnerischen Einsparung von ca. 37.600 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten im Jahr 2022.



#### ZIELE

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Seit 2023 müssen alle Eigenmarken-Produktverpackungen recyclingfähig sein.	■■■	Seit 2023
Bis Ende 2025 soll das Gewicht der Eigenmarken-Produktverpackungen um 30 % im Vergleich zum Basisjahr 2015 und relativ zum Umsatz reduziert werden.	■■■	Ende 2025
Bis Ende 2025 werden in allen Eigenmarken-Produktverpackungen aus Kunststoff im Durchschnitt mind. 30 % recycelte Materialien eingesetzt.	■■■	Ende 2025
Bis Ende 2025 werden wir den Einsatz von Virgin-Kunststoff bei unseren Eigenmarken-Produktverpackungen um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2020 und relativ zum Umsatz reduzieren.	■■■	Ende 2025
Bis Ende 2025 sollen 40 % unserer Obst- und Gemüseartikel unverpackt angeboten werden. Produkte, die aufgrund von Produktqualität und Sicherheit eine Verpackung benötigen, sollen nachhaltiger <sup>4</sup> gestaltet sein.	■■■	Ende 2025
Bis Ende 2024 soll die Mehrwegquote bei Obst und Gemüse (= Anteil Obst und Gemüse in Mehrwegtransportverpackungen statt Kartonage) auf 75 % angehoben werden.	■■■	Ende 2024

<sup>1</sup> Die restlichen 8 % sind Füllstoffe/Additive, die notwendig zur Stabilisierung und Verarbeitbarkeit des Materials sind. Der Rezyklatanteil von 92 % bezieht sich auf die Verpackung. Ausgenommen sind die Etiketten.  
<sup>2</sup> Bezogen auf die deutsche Verkaufsmenge von ALDI Nord und ALDI SÜD aus dem Jahr 2022.  
<sup>3</sup> <https://www.verpackung.org/events/deutscher-verpackungspreis/auszeichnungen>  
<sup>4</sup> Zum Beispiel durch Recyclingfähigkeit, Rezyklateinsatz oder den Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen.  
<sup>5</sup> <https://www.digitalwatermarks.eu/>

#### MASSNAHMEN

Seit 2019 bieten wir keine Einweg-Plastiktüten mehr an. Wir fördern die Nutzung von Mehrwegnetzen, -brotbeuteln und -tragetaschen als Alternativen.

Überall dort, wo auf Verpackungen nicht gänzlich verzichtet werden kann, setzt ALDI SÜD auf die Einsparung von Verpackungsmaterial, eine Steigerung der Recyclingfähigkeit, Reduzierung von Neukunststoff sowie den gezielten Einsatz von recyceltem Material.

ALDI SÜD und ALDI Nord versehen im Rahmen der HolyGrail 2.0 Initiative<sup>5</sup> 18 unterschiedliche Eigenmarken-Produktverpackungen mit digitalen Wasserzeichen, um die Sortierbarkeit und somit die Recyclingfähigkeit von Kunststoffverpackungen zu verbessern.



ALDI SÜD ist 2023 erneut mit dem GREEN BRANDS Gütesiegel für sein ökologisch nachhaltiges Handeln ausgezeichnet worden.

→ [Mehr Infos zu diesem Thema](#)



# ERFOLGE UND ZIELE

## SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT



### KLIMASCHUTZ

- ✓ Wir haben unser Ziel bereits erreicht und konnten unsere betriebsbedingten Treibhausgasemissionen<sup>1</sup> stark reduzieren<sup>2</sup>: -50 %<sup>3</sup> (Stand 2022).
- ✓ Nutzung von 100 % Grünstrom für unsere Filialen und Logistikzentren seit 2017.<sup>4</sup>
- ✓ Rund 70 % unserer Filialen besitzen Photovoltaikanlagen. Dadurch sparen wir über 46.000 t CO<sub>2</sub> im Vergleich zum mittleren CO<sub>2</sub>-Ausstoß aus dem deutschen Strommix 2022.
- ✓ Wir fördern Elektromobilität und bieten unseren Kund:innen bereits auf über 530 Filialparkplätzen Ladestationen für E-Fahrzeuge.

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 bis 2024 Zielsetzungen gemäß der Science Based Target Initiative <sup>2</sup> setzen.	■□□	2024
Bis Ende 2030 werden alle ALDI SÜD Filialen in Deutschland mit umweltfreundlichen CO <sub>2</sub> -Kälteanlagen <sup>4</sup> ausgestattet sein.	■■□	2030
Wir führen bis 2025 Projekte zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in ausgewählten Lieferketten durch.	■□□	2025
Bis 2030 werden 90 % unserer Lebensmittel- und betrieblichen Abfälle nachhaltigeren Verwertungszwecken, wie beispielsweise dem Recycling, zugeführt.	■■□	2030

<sup>1</sup> Scope 1, Scope 2 und anteilig Scope 3 nach dem Greenhouse Gas Protocol.  
<sup>2</sup> <https://cr.aldisouthgroup.com/en/responsibility/our-focus-areas/zero-carbon>  
<sup>3</sup> Im Vergleich zum Basisjahr 2016.  
<sup>4</sup> Ausgenommen sind Standorte, bei denen wir keinen Einfluss auf den Strombezug haben.  
<sup>5</sup> <https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/klima-und-umwelt/klimaschutz/kaeltetechnik.html>

### MASSNAHMEN

- Wir bauen die Infrastruktur für E-Ladesäulen weiter aus.
- Wir bauen die Nutzung von Solarkraft weiter aus.
- Wir senken den Energieverbrauch in unseren Filialen durch den Einsatz von Türen in der gesamten Kühlregalstrecke.

### BIODIVERSITÄT UND WASSER

#### MASSNAHMEN

- Unsere Top 15 der Obst & Gemüse-Artikel aus wasserkritischen Regionen werden nach externen Wassermanagement-Standards zertifiziert (GLOBALG.A.P. SPRING und andere).
- Wir führen Hot-Spot-Analysen zur Einschätzung des Wasserrisikos von relevanten O&G-Artikeln (u.a. anhand des WWF-Wasserrisikofilters) durch.
- Wir unterstützen in exklusiver Zusammenarbeit den Aufbau des neuen Naturland Förderprogramms für mehr Artenvielfalt. Dazu zahlt jedes Naturland zertifizierte Produkt bei ALDI in das Förderprogramm ein. Teilnehmende Naturland Landwirt:innen erhalten für die Ausweitung ihrer Artenvielfaltsmaßnahmen finanzielle Unterstützung sowie Beratung.

### ENTWALDUNG UND UMWANDLUNG

- ✓ Seit Ende 2018 setzen wir in allen unseren Eigenmarkenprodukten zu 100 % RSPO-zertifiziertes Palmöl ein.
- ✓ Wir haben bei allen unseren Eigenmarkenprodukten mit Bestandteilen aus Holz, Papier oder Zellulose (seit Ende 2020) sowie relevanten Primärverpackungen (seit Ende 2021) auf zertifiziertes Holz oder Recyclingmaterial (FSC® / PEFC / Blauer Engel) umgestellt.
- ✓ Wir ermitteln seit 2018 im Rahmen des Collective Soy Reportings (CSR) den Soja-Fussabdruck.<sup>1</sup>

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Ausschluss von Entwaldung und Umwandlung aus unseren hoch priorisierten Lieferketten bis 2025	■■□	2025

### MASSNAHMEN

- Wir setzen vermehrt Soja aus entwaldungs- und umwandlungsfreier Herkunft ein.
- Wir setzen zertifiziertes Palmöl (RSPO) ein.
- Wir setzen zertifiziertes Holz (FSC / PEFC / Blauer Engel) ein.
- Wir verzichten auf Rindfleisch aus Südamerika<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <https://cr.aldisouthgroup.com/en/responsibility/our-work-action/forest-protection#acc-922247540-soy-footprint>  
<sup>2</sup> Mit Ausnahme von Uruguay und Südargentinien (nicht erlaubt sind definierte Provinzen im Norden, die den Gran Chaco beheimaten).



# ERFOLGE UND ZIELE

## SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT



### FOOD WASTE

- ✓ Wir haben die Zielvereinbarung gegen Lebensmittelverschwendung in 2023 unterzeichnet.
- ✓ Wir kooperieren mit gemeinnützigen Organisationen wie der Tafel und unterstützen Initiativen gegen Foodwaste (z.B. foodsharing).
- ✓ Wir sensibilisieren die ALDI SÜD Kund:innen (MHD Hinweis „Riech mich! Probier mich! Ich bin häufig länger gut!“) seit 2018 und setzen uns so gegen Lebensmittelverschwendung ein.

#### ZIEL

#### STATUS REALISIERUNG

Wir wollen unsere Lebensmittelabfälle bis 2030 um 50 % reduzieren.	■□□	2030
--	-----	------

#### MASSNAHMEN

Nahezu 100 % unserer Filialen spenden Lebensmittel an soziale Organisationen (z. B. an die Tafeln, foodsharing etc.).

Wir bauen unser Angebot an Waren mit Schönheitsfehlern unter der Eigenmarke „Krumme Dinger“ weiter aus.

Wir reduzieren den Preis von Waren kurz vor ablaufendem MHD zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.



# ERFOLGE UND ZIELE



## TIERWOHL

### FRISCHFLEISCH

- ✓ Schon jetzt stammen ca. 33% des Umsatzes im Frischfleischsortiment aus den höheren Haltungsformen 3 und 4.<sup>1</sup>
- ✓ Unser gesamtes FAIR & GUT Hähnchenfrischfleisch entspricht den Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative.<sup>2</sup>
- ✓ Als erster großer Lebensmitteleinzelhändler bietet ALDI SÜD ab März 2024 Putenfrischfleisch ausschließlich aus Haltungform 3 und zu 100% aus deutscher Herkunft an.<sup>3</sup>
- ✓ Unser konventionelles Schweinefrischfleisch erfüllt das „5D“-Prinzip.<sup>4</sup> Das bedeutet, dass jeder einzelne Schritt der gesamten Wertschöpfungskette bei konventionellem Schweinefrischfleisch (Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Zerlegung / Verarbeitung) in Deutschland stattfindet.



### TRINKMILCH

- ✓ Über 60% unserer Trinkmilch stammt aus den Haltungsformen 3 und 4.<sup>1</sup>
- ✓ Schon heute beziehen wir 100% unserer Frischmilch aus heimischer Landwirtschaft.<sup>2</sup>

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Bis 2030 stellen wir 100% unseres Frischfleisch-Sortiments auf die Haltungsformen 3 und 4 um. <sup>1</sup>	■ ■ □	2030
Bis 2026 stellen wir 33% unseres Frischfleischs auf die Haltungsformen 3 und 4 um. <sup>1</sup>	■ ■ ■	2023 ✓
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 verzichten wir vollständig auf die Haltungform 1 bei Frischfleisch. <sup>1</sup>	■ ■ □	2025
Ab März 2024 bietet wir Putenfrischfleisch ausschließlich aus Haltungform 3 und zu 100% aus deutscher Herkunft an. <sup>3</sup>	■ ■ □	2024
Bis 2022 stellen wir auf das 5-D-Prinzip bei unserem Schweinefrischfleisch <sup>4</sup> um.	■ ■ ■	bis 4. Quartal 2022 ✓

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Bis 2030 stellen wir 100% unserer Trinkmilch auf die Haltungsformen 3 und 4 um. <sup>1</sup>	■ ■ □	2030
Bereits im Frühjahr 2024 werden ALDI Nord und ALDI SÜD ausschließlich Trinkmilch aus den höheren Haltungsformen 3 und 4 anbieten. <sup>1</sup>	■ ■ □	2024
Bis 2024 verzichten wir bei unserer Trinkmilch vollständig auf die Haltungform 1. <sup>1</sup>	■ ■ □	2024
Bis 2024 stellen wir auch unsere H-Milch zu 100% auf deutsche Herkunft um. <sup>2</sup>	■ ■ □	2024
Bis 2023 sollen 40% unserer Trinkmilch aus den Haltungsformen 3 und 4 stammen. <sup>1</sup>	■ ■ ■	2023 ✓

<sup>1</sup> Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit Frischfleisch der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen (internationale) Spezialitäten und Tiefkühlartikel.

<sup>2</sup> <https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/tierwohl/haltungsform-gefluegel/masthuhn-initiative.html>

<sup>3</sup> Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten und Tiefkühlartikel sowie Saison- und Aktionsartikel.

<sup>4</sup> Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, Bio-Produkte, Filet und Tiefkühlartikel.

<sup>1</sup> Bezogen auf den Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord & ALDI SÜD) in Deutschland mit Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel.

<sup>2</sup> Betrifft Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.

### MASSNAHMEN

Seit November 2022 bieten wir in allen unseren Filialen Rindfrischfleischprodukte der Haltungform 3 an.

Über 90% unserer verkauften Frischfleischprodukte stammen aus deutscher Herkunft. Beim Rindfleisch sind es sogar schon 95%.



# ERFOLGE UND ZIELE



## TIERWOHL

### FLEISCH- UND WURSTWAREN

- ✓ Bereits heute stammen >90 % der gekühlten Fleisch- und Wurstwaren aus Haltungsform 2 und höher sowie 15 % aus Haltungsform 3 und 4.<sup>1</sup>

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Bis 2030 stellen wir 100 % unserer gekühlten Fleisch und- Wurstwaren auf die Haltungsformen 3 und 4 um. <sup>1</sup>	■ ■ □	2030
Bis 2026 soll ein Drittel der gekühlten Fleisch- und Wurstwaren aus Haltungsform 3 und 4 stammen. <sup>1</sup>	■ ■ □	2026
Bis 2025 verzichten wir vollständig auf gekühlte Fleisch- und Wurstwaren aus Haltungsform 1. <sup>1</sup>	■ ■ □	2025

<sup>1</sup> Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit unseren Eigenmarken aus den Bereichen gekühlte Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren sowie Frikadellen der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute. Ausgenommen sind internationale Spezialitäten sowie Convenience- und Fertiggerichte.

### EIER

- ✓ Seit Ende 2021 ist unser gesamtes Schaleneier-Sortiment „ohne Kükentöten“.
- ✓ Fast 60 % der durch uns verkauften frischen Schaleneier<sup>1</sup> stammen aus Freiland-, FAIR & GUT<sup>2</sup>- oder Bio-Haltung.
- ✓ 100 % unserer frisch verkauften und in Produkten verarbeiteten Eier sind frei von Käfighaltung.
- ✓ Alle unsere Schaleneier sind KAT-zertifiziert.

### MASSNAHMEN

Wir arbeiten sukzessive an der Umstellung von verarbeiteten Ei-Produkten auf „ohne Kükentöten“.

<sup>1</sup> Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit Schaleneiern auf Basis des Kalenderjahres 2022.

<sup>2</sup> Bei unseren FAIR & GUT Eiern handelt es sich um Freiland-Eier, die mit der Premiumstufe des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet sind.



# ERFOLGE UND ZIELE



## NACHHALTIGE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN

### TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

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

### NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

- ✓ Seit 13 Jahren sind wir Fairtrade-Partner und setzen immer häufiger auf Fairtrade-zertifizierte Produkte und Rohstoffe in unserem Sortiment.
- ✓ Bei ALDI SÜD findest du über die Regionen verteilt über 350 Produkte<sup>1</sup>, die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet sind.
- ✓ Wir bieten mehr als 450 Produkte<sup>1</sup> im Standard-, Aktions- und Saisonsortiment an, die mit dem Deutschlandherz, „Qualität aus Deutschland“ bzw. „Ernte aus Deutschland“ gekennzeichnet sind.
- ✓ Über 1.900 Filialen werden von ca. 70 regionalen Bäckern beliefert.

#### ZIELE

**KAKAO** 100 % unserer kakaohaltigen Eigenmarkenartikel ab einem Kakaoanteil von >1 % sind zertifiziert (Fairtrade, Fairtrade-Rohstoffprogramm Kakao oder Rainforest Alliance).

#### STATUS

■■■

#### REALISIERUNG

2023

✓

**KAKAO** 100 % unserer Backzutaten im Eigenmarkensortiment werden bis Ende 2023 Fairtrade-zertifizierten Kakao enthalten.

■■□

2023

**KAKAO** 100 % unserer Schokoladentafeln im Eigenmarkensortiment werden bis Ende 2024 Fairtrade-zertifizierten Kakao enthalten.

■■□

2024

**KAFFEE** 100 % unseres Kaffee-Eigenmarkensortiment<sup>2</sup> sind zertifiziert (Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio).

■■■

2023

✓

**TEE** Wir streben eine nachhaltige Zertifizierung (Fairtrade, Bio oder Rainforest Alliance) für 100 % unserer Früchte- und Kräutertees<sup>3</sup> (Eigenmarkenartikel) an.

■■□

2022

**PALMÖL** Wir verwenden zu 100 % RSPO-zertifiziertes Palmöl.

■■■

2025

✓

**BAUMWOLLE** Wir werden zu 100 % zertifizierte Baumwolle in unseren Bekleidungs- und Heimtextilien (Eigenmarkenartikel) einsetzen (Global Organic Textile Standard, Organic Content Standard, Cotton made in Africa, Better Cotton).

■■□

2025

**ALLGEMEIN** Unser Ziel ist es, nachhaltige Artikel zur Norm zu machen und den Anteil an nachhaltigen Artikeln für unsere Kund:innen um weitere 10 % zu erhöhen (im Vergleich zum Basisjahr 2019).

■■■

2025

#### MASSNAHMEN

**REGIONALITÄT** Wir weiten unser Sortiment an regionalen Marken und Eigenmarken aus und steigern den internen Umsatzanteil mit regionalen Artikeln.

**KAKAO** Wir setzen in ausgewählten Warengruppen (z. B. Backzutaten) und Eigenmarken (z. B. Moser Roth Schokoladen, Cerealien, saisonale Süßwaren und Nuss-Nougat-Creme) ausschließlich Fairtrade zertifizierten Kakao ein.

**TEE** Unsere Schwarz- und Grüntees sowie Rooibostees sind zu 100 % nachhaltig zertifiziert (Fairtrade, Bio oder Rainforest Alliance).

**HOLZ** Wir haben bei allen Holz- und holzbasierten Produkten zu 100 % auf zertifiziertes Holz oder Recyclingmaterial (FSC / PEFC / Blauer Engel) umgestellt. Auch bei den Primärverpackungen unserer Eigenmarken nutzen wir ausschließlich zertifiziertes Holz oder recyceltes Material.

**OBST UND GEMÜSE** Alle Obst- und Gemüseerzeuger für frisch erzeugtes Obst & Gemüse müssen gemäß GLOBALG.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard evaluiert sein.

**OBST UND GEMÜSE** 100 % unserer Eigenmarken Bananen und Ananas sind zertifiziert (Rainforest Alliance oder Fairtrade).

**BLUMEN UND PFLANZEN** 100 % unserer Blumen- und Pflanzenerzeuger sind gemäß GLOBALG.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard evaluiert.

**ROSEN** 100 % unserer kurzstieligen Rosensträuße sind nach dem Fairtrade Standard zertifiziert.

**ALLGEMEIN** Wir führen ein kontinuierliches Monitoring der Zielerreichung im Einkauf durch.

<sup>1</sup> Über das Jahr 2022 verteilt. Verfügbarkeit kann abweichen.

<sup>2</sup> Sowie alle Artikel mit >10 % Kaffeeanteil.

<sup>3</sup> Mit mind. 50 % zertifiziertem Anteil.



# ERFOLGE UND ZIELE

## MENSCHENRECHTE



### TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

- ✓ Wir haben bereits 2018 eine „Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte“ veröffentlicht.
- ✓ Wir führen regelmäßig Risikoanalysen unserer Lieferketten und unmittelbaren Geschäftspartner:innen durch.
- ✓ Wir haben das Thema Menschenrechte auf höchster Geschäftsführungsebene platziert 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 Produkte bis 2026: Nüsse, Kaffee, Bananen und Ananas, Fisch und Meeresfrüchte, Bekleidungstextilien und Schuhe.	■ ■ □	2026

#### MASSNAHMEN

Wir verbessern die Transparenz für Lieferketten mit hoher Priorität.

### SCHUTZ DER MENSCHENRECHTE VON ARBEITER:INNEN

#### MASSNAHMEN

Wir richten unsere Nachhaltigkeitsanforderungen und -prozesse an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte aus.

Wir verbessern das vorhandene Beschwerdesystem für unsere unmittelbaren und mittelbaren Geschäftspartner:innen, deren Angestellte und unsere eigenen Mitarbeiter:innen.

Wir erweitern Abhilfemöglichkeiten für Arbeiter:innen.

Wir implementieren in unseren Lieferketten mit hoher Priorität Projekte und Schulungsprogramme, um kritische Auswirkungen auf Menschenrechte und Umweltaspekte zu reduzieren bzw. zu vermeiden.

### VERANTWORTUNG IN UNSEREN EINKAUFSPRAKTIKEN

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Bis 2027 beziehen wir all unsere Lieferketten mit hoher Priorität in unsere Corporate Responsibility Supplier Evaluation ein.	■ ■ □	2027
Bis 2030 werden 80 % unseres Einkaufsvolumens von verantwortungsvollen Lieferanten beschafft, die gemäß unserer Corporate Responsibility Supplier Evaluation mind. eine „B“ Bewertung erhalten haben.	■ ■ □	2030

#### MASSNAHMEN

Wir erweitern unser Konzept zu verantwortungsvollen Einkaufspraktiken stetig.

Hauptproduktionsstätten für sämtliche Non-Food- und ausgewählte Food-Warengruppen in Hochrisikogebieten erfüllen einen unabhängigen Sozialstandard (z. B. Sedex, amfori BSCI).

Pilotierung eines „Open-Book-Costing Ansatzes“ zur Sicherstellung von Kostendeckung und Kostentransparenz in der Lieferkette.

### ENGAGEMENT FÜR MENSCHENRECHTE

#### MASSNAHMEN

Wir stärken das öffentliche Bewusstsein für die Achtung der Menschenrechte.



# ERFOLGE UND ZIELE

## SOZIALES ENGAGEMENT



### UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN UND GESELLSCHAFTLICHER IMPACT

- ✓ Seit 2006 finanzieren wir die gemeinnützige Auridis Stiftung (2023 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.
- ✓ 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.

#### MASSNAHMEN

Wir fördern langfristig gemeinnützige Organisationen mit der Zielgruppe Kinder & Jugendliche.

### PRODUKTBEZOGENE SPENDEN

- ✓ 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.

#### MASSNAHMEN

Mit gezielten Buchaktionen unterstützen wir die Stiftung Lesen und helfen dabei, Freude am Lesen zu wecken.

Mit produktbezogenen Spenden beziehen wir unsere Kund:innen in unser gesellschaftliches Engagement mit ein und fördern unsere Partner zusätzlich.



# ERFOLGE UND ZIELE

## SOZIALES ENGAGEMENT



### MITARBEITER:INNENZUFRIEDENHEIT

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

#### MASSNAHMEN

Wir führen regelmäßig ein Monitoring der Mitarbeiter:innenzufriedenheit in Form einer Mitarbeitendenbefragung sowie Feedbackgespräche durch.

### WUNSCHARBEITGEBER

- ✓ Wir sind ein moderner, verantwortungsvoller Arbeitgeber mit attraktiven Rahmenbedingungen, z. B. mehrheitlich unbefristeten Arbeitsverträgen, übertariflicher Vergütung, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie betrieblicher Altersvorsorge.
- ✓ 97% unserer Mitarbeiter:innen befinden sich in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis. (Stand Mai 2023)
- ✓ Wir sehen Vielfalt als Stärke und fördern eine diverse, offene und wertschätzende Unternehmenskultur. Dazu haben wir u.a. die Charta der Vielfalt im Jahr 2021 unterzeichnet.

#### ZIEL

Unser übergeordnetes Ziel: Wir wollen Wunscharbeitgeber bleiben.

### WORK-LIFE-BALANCE UNSERER MITARBEITER:INNEN

- ✓ Seit 2019 nutzen über 800 Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, Entgeltbestandteile in ein Arbeitszeitkonto einzuzahlen. Dieses können sie dann z. B. für eine Auszeit nutzen oder in den vorzeitigen Ruhestand gehen.

#### MASSNAHMEN

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.

### BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

#### MASSNAHMEN

Wir fördern die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen, z. B. durch die Bereitstellung von frischem Obst & Gemüse, Fahrradleasing, Fitnessstudiokooperationen. Zudem achten wir auf die digitale Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen und setzen im Rahmen einer digitalen Gesundheitswoche vielfältige Impulse rund um mentale und körperliche Gesundheit.

### UNTERNEHMENSKULTUR

#### MASSNAHMEN

Wir überprüfen regelmäßig, wie unsere Unternehmenskultur von unseren Mitarbeiter:innen wahrgenommen wird, und leiten daraus strategische Ziele ab.

86% der Mitarbeiter:innen fühlen sich laut Employee Engagement Index mit ALDI SÜD verbunden. (Stand 2023)

97% der Mitarbeiter:innen nutzen die ALDIgo App (Stand Mai 2023). Über die App werden sie mit Informationen und Wissen versorgt.

### WEITERBILDUNG

#### MASSNAHMEN

Wir fördern die persönliche und fachliche Entwicklung unserer Mitarbeiter:innen durch die ALDI SÜD Akademie (Schulungen, Workshops, E-Learning etc.).

Wir führen jährlich über 10.000 Schulungs- und Weiterbildungsveranstaltungen für unsere Mitarbeiter:innen durch. (Stand Mai 2023)

# IMPRESSUM

## HERAUSGEBER:

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

## STAND:

Dezember 2023

## PRODUKTION:

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

## BILDNACHWEISE:

Getty Images / PeopleImages (Titel)

Getty Images (S. 4, 5, 6, 8, 9),  
Acker e. V. / Nadine Stenzel (S. 4, 10)

Alle weiteren Bilder: ALDI SÜD

