



Gutes für alle.



UNSERE ZIELE

#ERNÄHRUNGSWECHSEL



STAND SEPTEMBER 2024

UNSERE ZIELE AUF EINEN BLICK

#ERNÄHRUNGSWECHSEL



BEWUSSTER

SALZ-/ZUCKERREDUKTION

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Definition von Zucker-Zielwerten für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte	■■■	Ende 2023
Definition von Salz-Zielwerten für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren, verpacktes Brot und verpackte Brötchen	■■■	Ende 2023
Definition und Umsetzung von Rezepturleitlinien mit Zielwerten für Salz und Zucker für alle relevanten Warengruppen bis Ende 2026	■□□	Ende 2026
Umsetzung von Zucker-Zielwerten für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte	■■□	2025
Umsetzung von Salz-Zielwerten für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren, verpacktes Brot und verpackte Brötchen	■■□	2025

ERNÄHRUNG FÜR EINE GESUNDE DARMFLORA

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Überprüfung des ALDI SÜD Eigenmarken-Sortiments auf eine Ausweitung von fermentierten und ballaststoffreichen Produkten	■□□	Ende 2025
Screening von Ballaststoffgehalten relevanter Produkte und Durchführung von Rezepturoptimierungen hinsichtlich möglicher Erhöhungen	∞	fortlaufend
Freiwillige Auslobung des Ballaststoffgehalts auf Verpackungen von Lebensmitteln, die einen relevanten Ballaststoffgehalt von mehr als 1 g Ballaststoffe pro 100 g aufweisen	∞	fortlaufend

FETTE UND ÖLE

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Verbesserung der Fettsäureprofile unserer Eigenmarken-Produkte im Rahmen der Nutri-Score-Optimierung sowie durch Formulierung von Anforderungen an den Einsatz von Fetten und Ölen im Rahmen unserer Rezepturrichtlinien	∞	fortlaufend

UNSERE REZEPTUREN

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Entwicklung von Rezepturrichtlinien für pflanzenbasierte Alternativen , TK Fertiggerichte, Kinderprodukte	■■■	Ende 2023
Umsetzung unserer Rezepturrichtlinien für pflanzenbasierte Alternativen	■■□	Ende 2025
Umsetzung unserer Rezepturrichtlinien für Tiefkühl-Fertiggerichte	■■□	Ende 2025
Umsetzung unserer Rezepturrichtlinien für Kinderprodukte	■■□	Ende 2025
Ausweitung unserer Rezepturrichtlinien und Umsetzung dieser bis Ende 2026	■□□	Ende 2026

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

**BEWUSSTER****LEBENSMITTEL FÜR KINDER**

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Erfüllung des WHO-Nährstoffprofil-Modells sowie unserer strengen Rezepturleitlinien unserer Eigenmarken-Kinderprodukte	■ ■ ■ □	Ende 2025
Anpassung des Verpackungsdesigns bei Produkten, welche die WHO-Kriterien nicht einhalten, sich aber aufgrund der Optik oder Verpackung an Kinder richten ¹	■ ■ ■ □	Ende 2025
Aktiver Einsatz für eine bewusste Ernährung und Förderung eines gesundheits- und nachhaltigkeitsbewussten Marketings gegenüber Kindern mit der Verpflichtung einer Bewerbung von einer ausgewogenen Kinderernährung bei Werbeaktivitäten im Fernsehen, Radio, Social Media und Handzettel ¹	∞	fortlaufend

**TRANSPARENTER****NUTRI-SCORE**

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
All unsere Eigenmarken-Artikel , bei denen es möglich ist, sind mit dem Nutri-Score gekennzeichnet ²	■ ■ ■ □	Ende 2024
Bei unseren Eigenmarken-Produkten streben wir an, immer den besten Nutri-Score zu vergleichbaren Marken- und Eigenmarken-Artikeln zu haben	∞	fortlaufend

**PFLANZLICHER****PFLANZENBASIERTE PRODUKTE**

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Erweiterung des veganen Sortiments auf (über das Jahr verteilt) 1.000 vegan gekennzeichnete Produktsorten ³	■ ■ ■ ■	Anfang 2024
Erweiterung des veganen Sortiments auf (über das Jahr verteilt) 1.400 vegan gekennzeichnete Produktsorten ³ (Status quo Sept. 2024: über 1.200 vegan gekennzeichnete Sorten ³)	■ ■ ■ □	Ende 2026
Etablierung einer neuen Eigenmarke für pflanzliche Alternativprodukte	■ ■ ■ ■	Ende 2023
Etablierung einer Messmethode für die Anteile pflanzenbasierter vs. tierbasierter Produkte im Sortiment ⁴	■ ■ ■ ■	Sep. 2024
Kontinuierlicher Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments ⁴ (Status quo 60%/40%)	∞	fortlaufend
Umsetzung der Rezepturleitlinie für pflanzliche Alternativprodukte	■ ■ ■ □	Ende 2025

¹ Ausnahmen betreffen unsere Aktionsware zu Ostern, Weihnachten und Halloween.² Eine Ausnahme stellen Eigenmarken dar, die seit der Anmeldung im August 2022 neu erschienen sind.³ Lebensmittel und Kosmetik⁴ Bezogen auf die verkaufte Menge pflanzen- und tierbasierter Lebensmittel im Standardsortiment für das Geschäftsjahr 2023, ohne alkoholische Getränke und Mineralwasser.

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



BIOLOGISCHER

BIO

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Mehr als 1.000 Bio-Artikelsorten in unserem Standard-, Aktions- und Saisonsortiment über das Jahr verteilt ⁵	■■■	Sep. 2024
Bio-Händler Nr.1 ⁶ in unserem Vertriebsgebiet	■■■	Sep. 2023
Bio-Frischfleisch- und Bio-Wurstwaren-Händler Nr.1 ⁷ in unserem Vertriebsgebiet	■■■	Nov. 2022
Bio-Obst & Gemüsehändler Nr.1 ⁸ in unserem Vertriebsgebiet	■■■	Sep. 2022
Umstellung von 100% unseres a) Frischfleischs, unserer b) Trinkmilch und unserer c) gekühlten Wurst- und Fleischwaren auf Haltungform 3 und 4 ⁹	■■■	2030
Unterstützung des 30% Bio-Ziels ¹⁰ der Bundesregierung durch Ausweitung unseres Bio-Sortiments und der damit einhergehenden Förderung der ökologischen Landwirtschaft	∞	fortlaufend
Ausbau des Anteils von Naturland-zertifizierten Produkten am Bio-Sortiment und Umstellung von 25% unseres Bio-Standardsortiments auf Naturland-Qualität	■■■	Sep. 2024



HEIMISCHER

HEIMISCHE LANDWIRTSCHAFT

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Erweiterung des Sortiments an regionalen Marken und Eigenmarken sowie Steigerung des internen Umsatzanteils mit regionalen Artikeln	■■■	fortlaufend
100% unserer Trinkmilch stammen aus Deutschland ¹¹	■■■	2024
100% unseres konventionellen Schweinefrischfleischs erfüllen das 5D-Prinzip ¹²	■■■	2022
> 90% unserer verkauften Frischfleischprodukte stammen aus deutscher Herkunft. Beim Rindfleisch sind es sogar schon 95% ¹³	■■■	fortlaufend
> 350 Produkte sind über das Jahr verteilt und über alle Regionen hinweg mit dem Regionalfenster gekennzeichnet ¹⁴	■■■	fortlaufend

⁵ Über das Jahr 2023 verteilt im Standard-, Saison- und Aktionsortiment.

⁶ NielsenQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio, MAT September 2023, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland

⁷ NielsenQ Homescan, Bio Wurstwaren & Frischfleisch in Selbstbedienung (kundenindividuelle Kategorie), MAT November 2022, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland

⁸ NielsenQ Homescan, Bio Obst & Gemüse, MAT September 2022, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland

⁹ Bezogen auf den Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord und 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 bzw. 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.

¹⁰ <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oeologischer-landbau/bio-strategie-2030.html>

¹¹ Betrifft Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.

¹² Ausgenommen sind internationale Spezialitäten und Filet.

¹³ Abhängig von Verfügbarkeiten.

¹⁴ Über das Jahr 2023 und die Regionen verteilt. Verfügbarkeit kann abweichen.

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



PARTNERSCHAFTLICHER

SOZIALBEWUSSTE ERNÄHRUNG

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Unser Ziel ist es, bis Ende 2025 einen existenzsichernden Lohn im Ursprung bei mindestens 50 % der in Deutschland verkauften Bananen zu erreichen	■ ■ □	2025
Umstellung des Kakaos in all unseren Tafelschokoladen auf Fairtrade-zertifizierten Kakao	■ ■ □	Ende 2024

ERNÄHRUNGSBILDUNG

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Langfristige Förderung gemeinnütziger Partnerschaften für eine nachhaltige und bewusste Lebensweise mit der Zielgruppe Kinder und Jugendliche	∞	fortlaufend

FOOD WASTE-REDUKTION

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Fast 100 % unserer Filialen führen eine Kooperation zur Weitergabe nicht mehr verkaufsfähiger, aber verzehrfähiger Lebensmittel (z. B. mit den Tafeln, foodsharing etc.)	■ ■ ■	fortlaufend
Ausbau unseres Angebots an Waren mit Schönheitsfehlern unter der Eigenmarke Krumme Dinger	■ ■ □	fortlaufend
Reduzierung des Preises von Waren kurz vor ablaufendem MHD zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung	■ ■ □	fortlaufend

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

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG
Unternehmensgruppe ALDI SÜD
Burgstraße 37, 45476 Mülheim an der Ruhr
Stand: September 2024

PRODUKTION:

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



Gutes für alle.