

FORTSCHRITTSBERICHT ZUR NACHHALTIGKEIT 2024



VORWORT

SWEN GALLINA



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

WIR ZEIGEN NEUE WEGE AUF!

Wie können wir nachhaltiger handeln? Als großer, international agierender Lebensmitteleinzelhändler nehmen wir eine Vorbildfunktion ein. Wir stoßen positive Entwicklungen an und wirken als Impulsgeber. Wie uns das konkret gelingt? Darüber möchten wir Sie in unserem jährlich erscheinenden Fortschrittsbericht informieren. Einer unserer bislang größten Erfolge: Mit unserem #Haltungswechsel haben wir ein Umdenken in der gesamten Branche eingeleitet und das Tierwohl in der Nutztierhaltung in den Fokus gerückt. Mit demselben Engagement setzen wir uns nun mit unserem #Ernährungswechsel für die „Planetary Health Diet“ ein, mit welcher eine gesundheitsbewusste und zugleich umweltschonende Ernährungsweise in Einklang gebracht wird. Dabei können sich unsere Kund:innen stets darauf verlassen: Wir machen Nachhaltigkeit für alle leistbar.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist bewusst ambitioniert, denn wir möchten zeigen, was alles machbar ist. Viele unserer ehrgeizigen Ziele haben wir sogar bereits vor dem ursprünglich geplanten Stichtag erfüllt. Hierfür interagieren wir mit relevanten Akteur:innen aus Landwirtschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft auf Augenhöhe. Denn nur gemeinsam können wir den Schutz und Erhalt von Klima und Umwelt, Mensch und Tier verbessern. In unserem Fortschrittsbericht 2024 präsentieren wir Ihnen die aktuell wichtigsten Ziele und Erfolge innerhalb unserer sechs Handlungsfelder. Gleichzeitig möchten wir Sie auf unser umfassendes soziales Engagement aufmerksam machen. Viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr Swen Gallina,
Sprecher des Verwaltungsrates

Globale Nachhaltigkeitsstrategie im Überblick

Als zukunftsorientiertes, global agierendes Unternehmen ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie und gesamten Wertschöpfungskette. Wir übernehmen Verantwortung für unsere Mitarbeitenden ebenso wie gegenüber unseren Geschäftspartner:innen, Kund:innen, der Gesellschaft und der Umwelt. Indem wir unsere Größe und unseren Einfluss einsetzen, um die wichtigsten sozialen und ökologischen Probleme anzugehen, möchten wir den bestmöglichen Nutzen für Mensch und Natur erzielen. Als großer Lebensmitteleinzelhändler ist es unser übergeordnetes Ziel, nachhaltiges Einkaufen für alle leistbar zu machen.

Um dieses Ziel zu erreichen und Nachhaltigkeit noch tiefer in unserem Unternehmen zu verankern, haben wir eine globale Nachhaltigkeitsstrategie (Global Sustainability Strategy) entwickelt und implementiert. Dabei wurden verschiedene interne und externe Stakeholder involviert. Zudem haben wir international anerkannte Prinzipien und Rahmenwerke wie die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals), die Leitprinzipien für Wirtschaft

und Menschenrechte sowie den Global Compact der Vereinten Nationen herangezogen, um unsere Handlungsfelder zu definieren. Ebenso flossen die Ergebnisse einer umfassenden Stakeholder-Befragung, einer sozialen und ökologischen Risikobewertung und einer Folgenabschätzung zu Menschenrechten grundlegend in unsere Strategie ein.

Die Entwicklung und Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen begleiten wir durch unser internationales und nationales Nachhaltigkeits-Komitee auf höchster Entscheidungsebene. Die spezifische und inhaltliche Umsetzung von Lösungen und Maßnahmen erfolgt durch nationale Arbeitsgruppen und Expert:innen innerhalb der relevanten Abteilungen.

Unsere globale Nachhaltigkeitsstrategie zielt darauf ab, Nachhaltigkeitspraktiken in allen Geschäftsbereichen zu verankern. Sie ist nicht nur ein Plan mit klaren Zielen, sondern auch eine Haltung und Kultur, die wir im gesamten Unternehmen pflegen. Dabei konzentrieren wir uns auf **sechs Handlungsfelder**.



Über unsere sechs Handlungsfelder hinaus bedeutet nachhaltigeres Handeln für uns, dass wir soziale Verantwortung übernehmen und positive gesellschaftliche Impulse geben. Die Förderung eines nachhaltigeren Umgangs mit Lebensmitteln sowie einer bewussten und nachhaltigeren Ernährungsweise bei Kindern, Jugendlichen und deren Familien steht dabei im Fokus.

STAKEHOLDER / PARTNERSCHAFTEN

AUSWAHL

Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie stehen wir unter anderem im intensiven Dialog mit Lieferant:innen, Landwirt:innen, Politik, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie mit Medien und Wissenschaft. Unsere Mitarbeitenden, Kund:innen und sonstige Stakeholder binden wir selbstverständlich ebenfalls ein. Zudem sind wir in Initiativen, Branchenverbänden und Vereinen mit langfristigen Mitgliedschaften und fachlicher Kompetenz aktiv. Nicht zuletzt arbeiten wir gemeinsam mit nationalen und internationalen Partner:innen im Rahmen von Kooperationen und Projekten an effektiven Lösungsmodellen und Synergieeffekten für globale Herausforderungen.

→ [Zu den weiteren Mitgliedschaften von ALDI SÜD.](#)

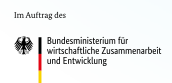
→ INITIATIVE TIERWOHL



Die Initiative Tierwohl ist ein branchenübergreifendes Bündnis von Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmitteleinzelhandel und die Trägergesellschaft des Siegels „Haltungsform“. ALDI SÜD gehört zu den Gründungsmitgliedern, die sich seit 2015 für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung einsetzen.

→ GERMAN RETAILER WORKING GROUP ON LIVING INCOME AND WAGES

Wir beteiligen uns an der von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) gegründeten Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen. Ziel der Arbeitsgruppe ist die Koordination und Durchführung gemeinsamer Aktivitäten, um existenzsichernde Löhne und Einkommen in globalen landwirtschaftlichen Lieferketten zu erreichen.



→ FORUM REZYKLAT

Im Forum Rezyklat schaffen Akteur:innen aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette eine Schnittstelle, um praxis- und verbraucher:innennahe Lösungen für recyclingfähige Verpackungen zu entwickeln. Ein weiteres Ziel ist es, den Anteil von Rezyklat in Verpackungen zu erhöhen.



→ GEMÜSEACKERDEMIE

Unser Hauptpartner im Bereich soziales Engagement ist das Programm GemüseAckerdemie des Sozialunternehmens Acker e.V. Die GemüseAckerdemie widmet sich der Ernährungsbildung und fördert die Wertschätzung von natürlichen Lebensmitteln. Die teilnehmenden Schüler:innen säen, pflegen und ernten eigenes Gemüse auf Schulackern.



→ FOOD FOR BIODIVERSITY

Der Verein „Food for Biodiversity“ ist eine Brancheninitiative und setzt sich für den Schutz der biologischen Vielfalt in der Lebensmittelbranche ein. Ziele sind unter anderem die Integration von Biodiversitätskriterien entlang der Lieferkette, die Sensibilisierung für das Thema Artenschutz und die Förderung entsprechender Produkte.



→ SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE



Die SBTi unterstützt Unternehmen dabei, wissenschaftlich fundierte und auf den Sektor zugeschnittene Emissionsreduktionsziele festzulegen, um die Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen. 2020 hat sich die ALDI SÜD Gruppe als einer der ersten international agierenden Lebensmitteleinzelhändler ein kurzfristiges Emissionsreduktionsziel gesetzt. Darauf bauen wir 2024 mit unseren langfristigen Net-Zero-Zielen auf.

UNSERE FOKUSTHEMEN UND HIGHLIGHTS



„Unsere konsequenten und zielgerichteten Maßnahmen haben uns zum Impulsgeber für die gesamte Lebensmittel- und Einzelhandelsbranche gemacht. Mit unserem #Haltungswechsel konnten wir beispielsweise eine immense Breitenwirkung erzielen. Aktuell zeigt unser #Ernährungswechsel: Auch künftig wird ALDI SÜD in Sachen Nachhaltigkeit Großes bewegen.“

Dr. Julia Adou,
Director Sustainability bei ALDI SÜD



„Wir ziehen in Deutschland mit einem Spitzenteam an einem Strang. Und das nicht nur in unserer internationalen und nationalen Nachhaltigkeitsabteilung, sondern in allen relevanten Bereichen vom Einkauf über die Logistik bis hin zum Immobilienbereich. Nachhaltigkeit steht im gesamten Unternehmen und an allen Standorten im Fokus.“

Maximilian Vogt,
Director Sustainability bei ALDI SÜD



HIGHLIGHTS

KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

Als einer der ersten Lebensmitteleinzelhändler haben wir uns 2024 unternehmensweite Net-Zero-Ziele¹ gesetzt. Um sie zu erreichen, minimieren wir unsere betriebsbedingten und produktbezogenen Treibhausgasemissionen durch geeignete Maßnahmen. Wir nutzen z. B. ausschließlich Grünstrom² und verwenden bereits in über 90% unserer Filialen natürliche Kältemittel. Neben unseren Net-Zero-Zielen haben wir ein nachhaltigeres Produktsortiment im Blick. Hierzu zählen zertifizierte und ökologisch produzierte Lebensmittel ebenso wie regional hergestellte Lebensmittel. Zum besseren Schutz der Biodiversität engagieren wir uns von Beginn an für das Naturland-Förderprogramm „Für mehr Artenvielfalt“.

FOKUSTHEMA

FÖRDERPROGRAMM ARTENVIELFALT

Jedes Naturland-zertifizierte Produkt bei ALDI zahlt seit 2023 in das Naturland-Förderprogramm ein. Naturland-Landwirt:innen erhalten durch das Programm finanzielle Unterstützung bei dem Ausbau von Maßnahmen zum Schutz der Artenvielfalt. Bereits über 100 Landwirt:innen konnten von dem Programm profitieren und es wurden insgesamt Maßnahmen auf einer Fläche von über 900 Hektar umgesetzt, das entspricht mehr als 1.250 Fußballfeldern. Dies schafft



**WIR FÖRDERN DAS ENGAGEMENT
VON ÖKO-LANDWIRTEN
FÜR MEHR ARTENVIELFALT**

Lebensraum und Nahrungsquellen für viele Vögel, Insekten und Säugetiere wie Feldhasen. Zudem wird z. B. die Bodenfruchtbarkeit gestärkt.

¹ Umfasst betriebsbedingte und produktbezogene Treibhausgasemissionen sowie Emissionen aus Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft (Scope 1-3 und FLAG-Emissionen).

² Ausgenommen sind Standorte, bei denen wir keinen Einfluss auf den Strombezug haben.

³ Über das Jahr 2023 und die Regionen verteilt. Verfügbarkeit kann abweichen.

⁴ Scope 1 und Scope 2 gem. Greenhouse Gas Protocol (GHG).

⁵ Im Vergleich zum Basisjahr 2021.



Wir bieten **mehr als 350 Produkte** an, die mit dem **Regionalfenster** gekennzeichnet sind.³



ALDI SÜD Deutschland ist nach dem **Umweltmanagementsystem EMAS** registriert.

ZIEL FÜR ENDE 2035

Wir **reduzieren** unsere unternehmensweiten Scope 1 & 2 **Treibhausgasemissionen⁴ um**

90%.⁵



HIGHLIGHTS

TIERWOHL & LANDWIRTSCHAFT

Wir setzen uns aktiv für mehr Tierwohl ein und sind mit unserem **#Haltungswechsel** Impulsgeber für die gesamte Lebensmittelbranche. Mit der Veröffentlichung unserer Ziele haben wir ein klares Signal in den Markt gegeben, um die **Haltungsbedingungen** von Nutztieren zu verbessern und die **deutsche Landwirtschaft** zu transformieren.

FOKUSTHEMA

#HALTUNGSWECHSEL

Wir stärken das Tierwohl in der Nutztierhaltung durch eine klare und konkrete Zielsetzung: Bis 2030 wollen wir neben der Trinkmilch auch 100 % unseres Frischfleischs und unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren auf **Haltungsform 3** und höher umstellen. Bereits heute stammen 50 % des Frischfleischs, 100 % der Trinkmilch und über 25 % der gekühlten Fleisch- und Wurstwaren aus diesen höheren Haltungsformen.¹ Die heimische Landwirtschaft spielt dabei eine zentrale Rolle. So wenden wir zum Beispiel seit Ende 2022 das 5-D-Prinzip bei konventionellem Schweinefleisch² an: Die Tiere werden in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet. Für unser Engagement im Bereich Tierwohl sind wir mehrfach ausgezeichnet worden: Beim 6. Greenpeace Supermarkt-Check³ haben wir zum wiederholten Mal Platz 1 belegt. Im Mai landeten wir bereits gemeinsam mit ALDI Nord mit 36 % auf dem ersten Platz des Tierschutz-Rankings⁴ der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt.

¹ Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit a) Frischfleisch der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen (internationale) Spezialitäten; mit b) Eigenmarken-Trinkmilch 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.

² Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten und Filet.

³ https://www.greenpeace.de/publikationen/Supermarktcheck%20VI_2024_1.pdf

⁴ <https://lebensmittel-fortschritt.de/aktuell/leh-tierschutz-ranking-2024>

⁵ Ausgenommen sind Markenartikel.

⁶ Ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.

⁷ Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten, Aktionsartikel und gemischtes Hackfleisch.

⁸ Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten und Aktionsartikel.

⁹ Das System zur einheitlichen Kennzeichnung der Haltungsform wird aktuell von 4 Stufen auf 5 Stufen umgestellt. Die Haltungsformen erhalten neue Bezeichnungen; die Haltungsform 4 (Premium) wird zudem in Haltungsform 4 (Auslauf/Weide) und Haltungsform 5 (Bio) aufgeteilt. In der Umstellungsphase verkaufen wir sowohl Artikel der bisherigen 4-stufigen Haltungsformkennzeichnung als auch der neuen 5-stufigen Haltungsformkennzeichnung.



ZIEL ERREICHT ✓

100 % unserer **Trinkmilch** stammen aus den **Haltungsformen 3 und 4⁵** sowie zu 100 % aus **heimischer Landwirtschaft⁶**.

ZIEL ERREICHT ✓

Unser gesamtes **Rindfrischfleisch** stammt aus den höheren **Haltungsformen 3 und 4⁷**. Das **Putenfrischfleisch** wurde auf die **Haltungsform 3** umgestellt und stammt zu 100 % aus **deutscher Herkunft⁸**.

ZIEL FÜR 2030

100 % unseres **Frischfleischs** und unserer gekühlten **Fleisch- und Wurstwaren** stammen aus den **Haltungsformen 3 und 4¹**.





HIGHLIGHTS



BEWUSSTE ERNÄHRUNG

Mit unserem #Ernährungswechsel möchten wir eine umwelt- und gesundheitsbewusste Ernährung fördern. Wir optimieren beispielsweise fortlaufend unsere Eigenmarken-Produkte in Hinblick auf Zutaten, Zusatzstoffe und Nährwerte sowie durch die Festlegung von Salz- und Zuckerzielwerten. Zudem bauen wir unser veganes/vegetarisches Sortiment kontinuierlich aus und kennzeichnen die Produkte mit dem V-Label oder der Veganblume. Das Herzstück unseres #Ernährungswechsels ist unser wachsendes, vielfältiges Bio-Angebot. Damit unterstützen wir das 30%-Bio-Ziel der Bundesregierung und die Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft.

FOKUSTHEMA

MEHR BIO FÜR ALLE

Seit über 20 Jahren bieten wir Bio-Produkte an und haben mittlerweile über 1.000 Bio-Artikelsorten¹ im Angebot. Um höchsten Ansprüchen an Bio-Qualität gerecht zu werden, ist bereits rund ein Viertel unseres Bio-Standard-sortiments Naturland-zertifiziert. Die Naturland-Richtlinien sind in vielen Bereichen strenger als die Maßgaben der EU-Öko-Basisverordnung und berücksichtigen sowohl ökologische als auch soziale Kriterien. Zudem bieten wir mit unserer Bio-Eigenmarke NUR NUR NATUR seit 2023



„Bio, das weiter geht“ an. NUR NUR NATUR erfüllt sehr hohe Standards, indem z. B. weitgehend auf Zusatzstoffe verzichtet wird und stattdessen hochwertige Rohstoffe verwendet werden, welche möglichst schonend verarbeitet werden.

¹ Über das Jahr 2023 verteilt im Standard-, Aktions- und Saisonsortiment.

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

³ Gezählt wurden mit dem V-Label vegan oder der Veganblume gekennzeichnete Food- und Kosmetik-Produktsorten (Standard-, Aktions- und Saisonware) über das Jahr 2023 verteilt bei ALDI SÜD.

⁴ Wir wurden zusammen mit ALDI Nord mit dem PETA VEGAN AWARD 2024 im Bereich Food für die „Beste vegane Vielfalt“, insbesondere mit unserer veganen Eigenmarke MYVAY, ausgezeichnet. Mehr Infos unter: <https://www.peta.de/neuigkeiten/vegan-award-food-2024/>



Wir sind **Bio-Händler Nr. 1** in unserem Vertriebsgebiet.²



Wir haben über **1.200** **vegan gekennzeichnete Produktsorten** im Angebot³ und wurden 2024 mit dem **PETA Vegan Award**⁴ ausgezeichnet.

ZIEL ERREICHT ✓

25% unseres Bio-Standard-sortiments sind nach den **Richtlinien von Naturland** zertifiziert.



FOOD WASTE

Jedes Jahr landen in Deutschland circa 11 Millionen Tonnen Lebensmittel im Müll. Der größte Teil davon ließe sich vermeiden.¹ Diese Lebensmittelverschwendung ist nicht nur angesichts des Hungers auf der Welt ein großes Problem, sondern schadet auch dem Klima. Wir bei ALDI SÜD wollen die Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum reduzieren und setzen dazu eine Vielzahl von Maßnahmen um. Gemeinsam mit ALDI Nord und anderen Lebensmittelhändlern haben wir uns dem vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft initiierten Pakt gegen Lebensmittelverschwendung angeschlossen.

FOKUSTHEMA

WENIGER FOOD WASTE!

Für uns beginnt der Einsatz gegen Food Waste mit einer präzisen Planung: Unser intelligentes Bestellsystem stellt sicher, dass unsere Waren passgenau am täglichen Bedarf orientiert verfügbar sind. Food Waste beim Transport vermeiden wir durch eine effektive Logistik mit möglichst kurzen Transportwegen und einer optimierten Kühlkette. Dadurch treffen z. B. Obst und Gemüse täglich frisch in unseren Filialen ein. Zudem bringen wir mit unserer Eigenmarke KRUMME DINGER Lebensmittel in den Handel, die üblicherweise aufgrund kleiner Makel aussortiert würden. Bei Waren, die kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen, reduzieren wir den Preis und motivieren unsere Kund:innen – z. B. mit Tipps auf unserer Nachhaltigkeits-Website – dazu, Food Waste im Haushalt zu vermeiden. Nicht mehr verkaufsfähige, aber noch verzehrfähige Produkte spenden wir an Organisationen wie die Tafel oder foodsharing.

¹ Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Wirtschaft | Studie Lebensmittelabfälle Deutschland

² Basisjahr 2019.

ZIEL FÜR ENDE 2030

Wir wollen unsere
Lebensmittelabfälle

um **50%**
reduzieren.²



Über **97%** unserer
Filialen spenden
Lebensmittel zum menschlichen Verzehr (z. B. an die Tafeln oder foodsharing).



Wir bauen unser Angebot an Waren mit kleinen Schönheitsfehlern unter der **Eigenmarke KRUMME DINGER** weiter aus.





HIGHLIGHTS

KREISLAUFWIRTSCHAFT & VERPACKUNGEN

Wir bei ALDI SÜD möchten Ressourcen schonen und die Umwelt schützen, indem wir die Kreislaufwirtschaft fördern und Verpackungsmüll vermeiden. Verpackungen, die zur Sicherung der Produktqualität unabdingbar sind, optimieren wir. Dabei folgen wir seit dem Start unserer **#ALDIVerpackungsmission** im Jahr 2018 einer klaren Prämisse: Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln.

FOKUSTHEMA

#ALDIVERPACKUNGSMISSION

Mit unserem Ziel, dass bei ALDI SÜD alle Eigenmarken-Produktverpackungen entweder wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sein müssen, setzen wir einen wichtigen Hebel für die Förderung der Kreislaufwirtschaft an. Durch materialreduzierende Maßnahmen haben wir 2023 gemeinsam mit ALDI Nord rund 132.000 Tonnen Verpackungsmaterial¹ (Glas, Papier, Kunststoff etc.) eingespart. Zudem setzen wir auf Innovation: So versehen ALDI SÜD und ALDI Nord im Rahmen der HolyGrail 2.0 Initiative² 18 Eigenmarken-Produktverpackungen mit digitalen Wasserzeichen, um die Sortierbarkeit und somit die Recyclingfähigkeit von Kunststoffverpackungen zu verbessern. In Zusammenarbeit mit Interzero haben wir u. a. 2024 eine neue Verpackung für den Aktionsartikel TANDIL Waschmaschinenpflieger entwickelt. Die Verpackung besteht zu 95 %³ aus recyceltem Kunststoff aus dem Gelben Sack bzw. der Gelben Tonne und ist das Ergebnis einer echten Kreislaufwirtschaft. Die graue Farbe der neuen Verpackung gehört zum umweltschonenderen Konzept, weil sie für effiziente Recyclingprozesse steht. Unsere Kund:innen erkennen diese Optimierung und alle weiteren optimierten Verpackungen am Logo der #ALDIVerpackungsmission.



¹ Im Vergleich zum Basisjahr 2020.

² Quelle: <https://www.digitalwatermarks.eu/>

³ Ohne Etiketten, die verbleibenden 5 % sind Additive (z. B. Zusatzstoffe zur Stabilisierung des Materials).

⁴ Wo immer es recycelbare Lösungen für Verpackungen gibt, sollen diese seit dem 01.01.2023 eingesetzt werden.

⁵ Um sicherzustellen, dass ein echter Fortschritt in Bezug auf unsere KPI zur Reduzierung des Gesamtgewichts der Verpackungen berichtet wird, haben wir im Rahmen des Reportings eine Inflationsanpassung vorgenommen, da diese KPI umsatzbasiert ist.



ZIELE BIS ENDE 2025



Unsere **Eigenmarken-Produktverpackungen** sollen entweder **wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar** sein.⁴

Das **Gewicht unserer Eigenmarken-Produktverpackungen** soll um

15%

im Vergleich zum Basisjahr 2020 und relativ zum Umsatz **reduziert werden**.⁵

Wir werden **in allen Eigenmarken-Produktverpackungen aus Kunststoff** im Durchschnitt mind.

30%

recycelte Materialien einsetzen.



HIGHLIGHTS

MENSCHENRECHTE

Als großer, international agierender Lebensmitteleinzelhändler, dessen Lieferketten täglich mit Millionen von Menschen in Berührung kommen, ist es unsere Verantwortung, die Menschenrechte in der gesamten Lieferkette zu achten und zu schützen. Um unserer Verantwortung nachzukommen, überwachen und bewerten wir systematisch die Menschenrechts- und Umweltrisiken entlang unserer Lieferketten. Zur Überwachung der Umsetzung der uns obliegenden Sorgfaltspflichten haben wir einen Menschenrechtsbeauftragten benannt. Zudem veranschaulicht unsere Richtlinie zur menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflicht unser Bekenntnis zum Schutz von Mensch und Umwelt.

FOKUSTHEMA

LIEFERKETTEN

Unsere Strategie orientiert sich an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGP). So führen wir bis 2025 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. Zudem ergreifen wir risikobasierte Präventionsmaßnahmen, um potenziell negative Auswirkungen auf Menschenrechte und Umwelt angemessen zu adressieren und somit zu deren Vermeidung beizutragen. Die Umsetzung unserer Maßnahmen machen wir transparent, indem wir u. a. alle Hauptproduktionsstätten für Textilien und Schuhe sowie Bananen, Ananas, Kaffee, Nüsse, Fisch und Meeresfrüchte veröffentlichen. Für Bananen, Ananas und Avocados arbeiten wir an der Einführung eines kooperativen Beschaffungsansatzes durch Einbezug aller Akteur:innen entlang der Lieferkette.

¹ Ausgewählte Food-Warengruppen: Fisch und Meeresfrüchte, Konserven, gefrorenes und verarbeitetes Obst und Gemüse sowie Öle und Gewürze.

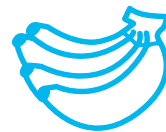
ZIEL BIS ENDE 2030

80%

unseres Einkaufsvolumens werden von verantwortungsvollen Lieferant:innen beschafft, die gemäß unserer **Corporate Responsibility Supplier Evaluation** (Rating A–D) **mindestens eine „B“-Bewertung** erhalten haben.

ZIEL ERREICHT ✓

Hauptproduktionsstätten für sämtliche Non-Food- und ausgewählte Food-Warengruppen¹ in Hochrisikogebieten **erfüllen einen unabhängigen Sozialstandard** (z. B. Sedex, amfori BSCI).



ZIEL BIS ENDE 2025

Wir etablieren für **mindestens 50%** unserer in Deutschland verkauften Bananen einen **existenzsichernden Lohn** in den Ursprungsländern.



SOZIALES ENGAGEMENT

Als großer Lebensmitteleinzelhändler ist uns die Ernährungsbildung von Kindern und Jugendlichen besonders wichtig. Gemeinsam mit unseren Partnerorganisationen möchten wir junge Menschen möglichst früh für einen gesundheits- und ernährungsbewussten Lebensstil begeistern. Zugleich unterstützen wir regionale Projekte für bedürftige Menschen im ALDI SÜD Gebiet. Unseren Kund:innen machen wir es durch unser Angebot an Spendenprodukten und sozialen Marken ganz einfach, sich ebenfalls einzubringen.

FOKUSTHEMA

GEMÜSEACKERDEMIE

Der Fokus unseres sozialen Engagements liegt auf langfristigen Partnerschaften mit renommierten Trägern, die Kindern und Jugendlichen eine bewusste Lebensweise nahebringen und die Wertschätzung von frischen, natürlichen Lebensmitteln steigern. Deshalb sind wir Hauptpartner des Bildungsprogramms GemüseAckerdemie des Sozialunternehmens Acker e.V., das erlebnisorientierte Ernährungsbildung für Kinder und Jugendliche bietet. In der GemüseAckerdemie 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. Ergänzt wird das Bildungsprogramm GemüseAckerdemie durch ein entsprechendes Bildungsangebot für Lehrkräfte sowie pädagogische Fachkräfte während des Studiums. Darüber hinaus finanzieren wir mit einem jährlichen Betrag von jeweils mind. 100.000 Euro Maßnahmen von SOS-Kinderdorf e.V. und der Stiftung Kindergesundheit zur Ernährungsbildung, Gesundheitsprävention und Bewegungsförderung für Kinder und Jugendliche im ALDI SÜD Gebiet.



Acker

Mind. **250.000** Euro

spenden wir jährlich als **Hauptpartner** für das Bildungsprogramm **GemüseAckerdemie** des Sozialunternehmens Acker e.V.



**Gemüse
Ackerdemie**

ZWISCHENSTAND 2024

Mehr als **60.000** Kinder und Jugendliche im ALDI SÜD Gebiet haben am von uns geförderten Bildungsprogramm **GemüseAckerdemie** teilgenommen.

SEIT 2006

Finanzierung der **gemeinnützigen 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.



**Auridis
Stiftung**

HIGHLIGHTS

MITARBEITENDE

Für uns bei ALDI SÜD steht fest: Eine von Respekt, Fairness und Vielfalt geprägte Arbeitswelt ist die beste Grundlage für ein nachhaltig handelndes Unternehmen. Wir fördern die Potenziale unserer Mitarbeitenden, orientieren uns an gemeinsamen Werten und bilden ein diverses, leistungsstarkes Team.

FOKUSTHEMA

WUNSCHARBEITGEBER BLEIBEN

Wir sind seit langem Wunscharbeitgeber, doch wir entwickeln uns kontinuierlich weiter, um unserem Anspruch auch künftig gerecht zu werden. Zu unseren wichtigsten Maßnahmen zählt die Förderung von Vielfalt und einer diversen, offenen und wertschätzenden Unternehmenskultur, z. B. durch Unterzeichnung der UN Woman Empowerment Principles (2023) und der Charta der Vielfalt (2021). Unser Mitarbeitenden-Netzwerk „ALDIiversity“ trägt sein Ziel im Namen und zur Förderung weiblicher Mitarbeitender haben wir ein Female Mentoring Program eingeführt. Überdies unterstützen wir durch konkrete Angebote eine ausgeglichene Work-Life-Balance: So nutzen seit 2019 über 800 Mitarbeitende die Möglichkeit, Entgeltbestandteile in ein Auszeitkonto einzuzahlen. Dieses können sie dann z. B. für eine Auszeit nutzen oder in den vorzeitigen Ruhestand gehen. Zugleich bauen wir Corporate-Volunteering-Projekte aus, bei denen unsere Mitarbeitenden in ihrer Arbeitszeit gemeinnützigen Aufgaben nachgehen können. Nicht zuletzt möchten wir Familien unterstützen: Dazu gehört unser Angebot einer Betriebskita ebenso wie der Test eines Job-Sharing-Konzeptes, um Beruf und Familie zu vereinbaren. Wie erfolgreich wir mit unserer modernen Unternehmenskultur sind, belegt diese Bewertung: 86 % der Mitarbeitenden fühlen sich laut Employee Engagement Index mit ALDI SÜD verbunden (Stand 2023).

¹ Stand Dezember 2023.

² Stand Juni 2024.

³ Stand Oktober 2024.



44 %

unserer **Führungskräfte** sind weiblich.¹

Über 96 %

unserer **Mitarbeitenden** besitzen einen **unbefristeten Arbeitsvertrag**.²



ALDI SÜD AKADEMIE
Weiterbilden. Besser handeln. 

Über **10.600 Teilnahmen** unserer Mitarbeitenden am Schulungs- und Weiterbildungsangebot der ALDI SÜD Akademie.³



ERFOLGE UND ZIELE

FORTSCHRITTSBERICHT 2024





KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ

- ✓ Bereits bis zum Ende des Jahres 2023 wurden zur Kühlung der Lebensmittel in den Filialen über 90 % der Kältetechnik mit natürlichem Kältemittel betrieben.
- ✓ Rund 70 % unserer Filialen besitzen Photovoltaikanlagen. Dadurch sparen wir jährlich, im Vergleich zum mittleren CO₂-Ausstoß aus dem deutschen Strommix 2023 und gleichen Verbrauch, über 37.500 Tonnen CO₂ ein.
- ✓ Nutzung von 100 % Grünstrom für unsere Filialen und Logistikzentren seit 2017.¹
- ✓ Wir fördern Elektromobilität und bieten unseren Kund:innen bereits auf über 580 Filialparkplätzen Ladestationen für E-Fahrzeuge, an welchen mit Grünstrom¹ geladen werden kann.²
- ✓ Seit Juni 2024 ist ALDI SÜD Deutschland mit allen zugehörigen Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsstandorten nach EMAS validiert. In diesem Rahmen haben wir unsere **Umwelternklärung** veröffentlicht.

UNSERE AMBITION: SCOPE 1 & 2 TREIBHAUSGASEMISSIONS-REDUKTION BIS 2035 (BASELINE 2021)

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
			Senkung des Energieverbrauchs in unseren Filialen durch den Einsatz von Türen in der Kühlregalstrecke		
			• Einsatz von Türen im Frischfleischbereich bei Bestands- und Neuanlagen bis Ende 2024	Ende 2024	■■■ ✓
			• Einsatz von Türen im Frischfleisch- und Normalkühlungsbereich bei Neuanschaffung einer Kälteverbundanlage seit Q2/2023	kontinuierlich	■■■
-52% ³ absolute Scope 1 & 2 THG ⁴ -Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030	■■■			
-30,3% absolute Scope 1 FLAG ⁵ -THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030	■■■	Tausch aller Kältemittel mit Global Warming Potential (GWP) > 2500 (alle Verbundkälteanlagen werden bis Ende 2025 durch CO ₂ -Verbundanlagen getauscht). Kleinere Anlagen mit GWP > 2500 bis Ende 2029	Ende 2029	■■■
-90% ³ absolute Scope 1 & 2 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2035	■■■	Investition in emissionsarme Heizsysteme bei Neubauten und Heizungssanierungen (Wärmepumpen)	kontinuierlich	■■■
-72% absolute Scope 1 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2050	■■■	Umstellung auf vollelektrische PKW	Ende 2027	■■■
			Ausstattung aller ALDI SÜD Filialen mit Kälteanlagen zur Lebensmittelkühlung mit natürlichen Kältemitteln	Ende 2035	■■■
			Ausrüstung von Filialen mit PV-Anlagen und Nutzung von 100 % Grünstrom für unsere Filialen und Logistikzentren ¹	kontinuierlich	■■■

UNSERE AMBITION: SCOPE 3 TREIBHAUSGASEMISSIONS-REDUKTION UND NET-ZERO BIS 2050 (BASELINE 2022)

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
-25% ³ absolute Scope 3 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030	■■■	Durchführung von Projekten zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in ausgewählten Lieferketten	Ende 2025	■■■
-30,3% absolute Scope 3 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030	■■■	Ausbau der E-LKW-Flotte und Testphasen für weitere alternative Kraftstoffe	kontinuierlich	■■■
-90% ³ absolute Scope 3 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2050	■■■	Ausbau der Infrastruktur für E-Ladesäulen	kontinuierlich	■■■
-72% absolute Scope 3 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2050	■■■	Zuführung von Lebensmittel- und betrieblichen Abfällen zu nachhaltigeren Verwertungszwecken, wie bspw. Recycling	Ende 2030	■■■

¹ Ausgenommen sind Standorte, bei denen wir keinen Einfluss auf den Strombezug haben.

² Teilweise auch außerhalb der Öffnungszeiten unserer Filialen nutzbar.

³ Die Zielvorgabe inkludiert landnutzungsbezogene Emissionen und die Entnahme von Emissionen aus der Atmosphäre durch Herstellung von Bioenergieträgern, gewonnen aus natürlichen Rohstoffen.

⁴ THG = Treibhausgasemissionen.

⁵ FLAG = Forest, Land and Agriculture (Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft).



KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

NATUR UND BIODIVERSITÄT

- ✓ Wir setzen seit Anfang 2024 auf das „[QS-Soja^{plus}](#)“ Modul (Soja aus zertifiziertem Anbau) für relevante Frischfleisch- und Wurstwaren.¹
- ✓ Wir unterstützen das [Naturland-Förderprogramm](#) „Für mehr Artenvielfalt“ seit 2023.
- ✓ Seit Einführung des Naturland-Förderprogramms „Für mehr Artenvielfalt“ in 2023 haben sich über 100 Bio-Landwirt:innen angemeldet und es wurden biodiversitätsfördernde Maßnahmen auf einer Fläche von über 900 ha umgesetzt.

UNSERE AMBITION: SCHUTZ UNSERER NATUR

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Ausschluss von Entwaldung und Umwandlung aus unseren hochpriorisierten Lieferketten	Ende 2025	■■■□	Einsatz von zertifiziertem Palmöl (RSPO) in unseren Eigenmarkenartikeln	Ende 2025	■■■ ✓
			Einsatz von zertifiziertem Holz, Papier oder Zellulose (FSC/PEFC/Blauer Engel) in unseren Eigenmarkenartikeln sowie zertifiziertem Holz oder Recyclingmaterial in unseren relevanten Primärverpackungen	Ende 2025	■■■ ✓
			Verzicht auf Rindfleisch aus Südamerika ²	Ende 2025	■■■ ✓
			Einsatz von Soja aus entwaldungsfreiem Anbau ³	Ende 2025	■■■□
Ausbau des Naturland-Förderprogramms „Für mehr Artenvielfalt“	kontinuierlich	■■■□	Sicherstellung der Compliance mit der EU Deforestation Regulation für alle relevanten Produkte	Ende 2024 ⁴	■■■□
			Aufnahme von 40 Landwirt:innen in das Naturland-Förderprogramm	Ende 2024	■■■ ✓
			Aufnahme von mind. 150 weiteren Landwirt:innen im Naturland-Förderprogramm	Ende 2025	■■■□
Nachhaltigeres Wassermanagement in den Obst- & Gemüse-Lieferketten	kontinuierlich	■■■□	Umsetzung von über 540 Maßnahmen zur Förderung der Artenvielfalt	kontinuierlich	■■■□
			Zertifizierung unserer Top 15 der Obst- & Gemüseartikel aus wasserkritischen Regionen nach externen Wassermanagement-Standards (GLOBALG.A.P. SPRING und andere)	kontinuierlich	■■■ ✓
			Durchführung von Hot-Spot-Analysen zur Einschätzung des Wasserrisikos von relevanten Obst- & Gemüseartikeln (u. a. anhand des WWF-Wasserrisikofilters)	kontinuierlich	■■■□
			Durchführung von zusätzlichen internen und externen Kontrollen zur Sicherstellung der Obst- & Gemüse-Anforderungen	kontinuierlich	■■■□

¹ Gilt für Geflügel, Schwein und Rind; Ausgleich durch Credits ist vorübergehend zugelassen; <https://www.q-s.de/futter-tiere-fleisch/modul-qs-sojaplus.html>

² Mit Ausnahme von Uruguay und Südargentinien (nicht erlaubt sind definierte Provinzen im Norden, die den Gran Chaco beheimaten).

³ Zertifiziert (z. B. nach QS-Soja^{plus}) oder aus Herkunft mit vernachlässigbarem Entwaldungsrisiko.

⁴ Die Europäische Kommission hat eine Verschiebung vorgeschlagen. Sollte dies vom Europäischen Parlament und vom Rat demnächst gebilligt werden, würde die EU Deforestation Regulation am 30. Dezember 2025 für Großunternehmen gelten.



KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

NACHHALTIGE BESCHAFFUNG (ZERTIFIZIERTE PRODUKTE UND REGIONALITÄT)

- ✓ Seit 14 Jahren sind wir Fairtrade-Partner und bieten über das Jahr verteilt über 170 Fairtrade-zertifizierte Produkte¹ an.
- ✓ Bei ALDI SÜD findest du über die Regionen verteilt über 350 Artikel², die mit dem Regionalfenster, und mehr als 500 Produkte³, die mit dem Deutschlandherz „Qualität aus Deutschland“ oder „Ernte aus Deutschland“ gekennzeichnet sind.
- ✓ Über 90 % der eingesetzten Baumwolle ist zertifiziert. Dabei setzen wir auf Initiativen wie [Better Cotton Initiative](#), auf ökologische Standards wie den [Global Organic Textile Standard \(GOTS\)](#) sowie auf [Fairtrade](#).

UNSERE AMBITION: SCHAFFUNG EINES NACHHALTIGEN EIGENMARKENSORTIMENTS

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Steigerung des Zertifizierungsanteils in unserem Eigenmarkensortiment zur Gewährleistung von Qualität und Nachhaltigkeit			Zertifizierung von 100 % unserer Früchte- und Kräutertees ⁴ (Eigenmarkenartikel) nach Fairtrade , Bio oder Rainforest Alliance	2022	■ ■ □
			Zertifizierung von 100 % unserer Schwarz- und Grüntees sowie Rooibosteas (Eigenmarkenartikel) nach Fairtrade, Bio oder Rainforest Alliance	2020	■ ■ ■ ✓
			Zertifizierung von 100 % unseres Kaffee-Eigenmarkensortiments ⁵ nach Fairtrade, Bio oder Rainforest Alliance	2023	■ ■ ■ ✓
			Zertifizierung von 100 % unserer kakaohaltigen Eigenmarkenartikel ⁶ nach Fairtrade, Fairtrade-Rohstoffprogramm oder Rainforest Alliance	2023	■ ■ ■ ✓
	kontinuierlich	■ ■ □	Zertifizierung unserer Schokoladentafeln im Eigenmarkensortiment nach Fairtrade oder Fairtrade-Rohstoffprogramm	2024	■ ■ □
			Zertifizierung von 100 % unserer Eigenmarken im Bereich Bekleidungs- und Heimtextilien nach z. B. Global Organic Textile Standard , Organic Content Standard , Better Cotton oder Cotton made in Africa	Ende 2025	■ ■ □
			Zertifizierung von 100 % der tierischen Fasern für Textilien wie Wolle oder Daunen unserer Eigenmarken nach einem anerkannten Standard (z. B. Responsible Wool Standard und Downpass 2017)	2026	■ ■ □
			Evaluierung aller Obst- und Gemüseerzeuger:innen für frisch erzeugtes Obst & Gemüse gemäß GLOBAL G.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓
Förderung der regionalen und deutschen Landwirtschaft	kontinuierlich	■ ■ □	Angebot von Obst und Gemüse, wann immer saisonal und regional verfügbar, aus der jeweiligen Region	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓
			Ausweitung unseres Sortiments an regionalen Marken und Eigenmarken und Steigerung des internen Umsatzanteils mit regionalen Artikeln	kontinuierlich	■ ■ □
Abschaffung von Überfischung, Beifang und Ökosystemschäden in unseren Lieferketten für Fisch und Meeresfrüchte	2030	■ ■ □	Beschaffung aller Fisch- und Meeresfrüchte-Eigenmarken-Produkte aus zertifizierten Quellen (z. B. MSC , ASC , EU-Bio)	2030	■ ■ □

¹ Produkte im Standard- und Aktionsortiment, die Fairtrade-zertifiziert sind oder Fairtrade-zertifizierten Kakao enthalten.
² Über das Jahr 2023 und die Regionen verteilt. Verfügbarkeit kann abweichen.
³ Über das Jahr 2023 verteilt im Standard-, Aktions- und Saisonsortiment.
⁴ Mit mind. 50 % zertifiziertem Anteil.
⁵ Sowie alle Artikel mit >10 % Kaffeeanteil.
⁶ Mit einem Kakaoanteil von >1 %.



TIERWOHL & LANDWIRTSCHAFT

- ✓ Bereits jetzt stammen 50 % unseres Frischfleischsortiments aus den Haltungsformen 3 und 4.¹
- ✓ Seit April 2024 bezieht ALDI SÜD Rindfrischfleisch nur noch aus den höheren Haltungsformen 3 und 4.²
- ✓ Als erster großer Lebensmitteleinzelhändler bietet ALDI SÜD seit März 2024 Putenfrischfleisch ausschließlich aus Haltungsform 3 sowie zu 100 % aus deutscher Herkunft an.³
- ✓ 100 % unserer Trinkmilch stammen aus den Haltungsformen 3 und 4.⁴ Somit wurde das #Haltungswechsel-Ziel sechs Jahre früher erreicht als geplant.
- ✓ Seit Januar 2024 beziehen wir unsere Trinkmilch vollständig aus heimischer Landwirtschaft.⁵
- ✓ Bereits jetzt stammen über 25 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren aus Haltungsform 3 und 4.⁶
- ✓ Seit Ende 2021 ist das gesamte Schaleneier-Sortiment „ohne Kükentöten“.
- ✓ Fast 60 % der durch uns verkauften frischen Schaleneier⁷ stammen aus Freiland-, FAIR & GUT⁸- oder Bio-Haltung.

UNSERE AMBITION: TRANSFORMATION DER DEUTSCHEN LANDWIRTSCHAFT

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Umstellung von 100 % unseres Frischfleisch-Sortiments auf die Haltungsformen 3 und 4 ¹	2030	■■■□	100 % des Putenfrischfleischs ausschließlich aus Haltungsform 3 ³	März 2024	■■■ ✓
			Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei Frischfleisch ¹	2025	■■■□
			Umstellung von 33 % unseres Frischfleischs auf die Haltungsformen 3 und 4 ¹	2026	■■■ ✓
Umstellung von 100 % unserer Hühner-Frischfleisch- und gefrorenen Natur-Hühner-Produkte auf Ware, die mindestens die Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative (EMI) erfüllt	2030	■■■□	Unser gesamtes FAIR & GUT Hähnchenfleischsortiment ist bereits EMI-konform produziert	2022	■■■ ✓
Umstellung von 100 % unserer Trinkmilch auf die Haltungsformen 3 und 4 ⁴	2030	■■■ ✓	Umstellung von 40 % unserer Trinkmilch auf Haltungsform 3 und 4 ⁴	2023	■■■ ✓
			Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei Trinkmilch ⁴	2024	■■■ ✓
Umstellung von 100 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren auf die Haltungsformen 3 und 4 ⁶	2030	■■■□	Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei gekühlten Fleisch- und Wurstwaren ⁶	2025	■■■□
			Umstellung von 33 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren auf die Haltungsformen 3 und 4 ⁶	2026	■■■□
			Umstellung auf das 5-D-Prinzip bei Schweinefrischfleisch ⁹	Q4 2022	■■■ ✓
Umstellung auf deutsche Herkunft von Schweinefrischfleisch, Putenfrischfleisch, Trinkmilch und Rindfrischfleisch ¹⁰	kontinuierlich	■■■□	100 % des Putenfrischfleischs aus deutscher Herkunft ³	März 2024	■■■ ✓
			Umstellung unserer Trinkmilch zu 100 % auf deutsche Herkunft ⁵	2024	■■■ ✓
			95 % unserer Rindfrischfleischprodukte stammen aus deutscher Herkunft	kontinuierlich	■■■ ✓
Verbesserung der Bedingungen bei der Eier-Produktion	kontinuierlich	■■■□	Umstellung des Schaleneier-Sortiments auf „ohne Kükentöten“	2021	■■■ ✓
			Verzicht auf Käfighaltung bei unseren frisch verkauften* sowie in Produkten verarbeiteten** Eiern	2009* bzw. 2012**	■■■ ✓
			Unsere Schaleneier stammen von Legehennen, deren Schnäbel nicht gekürzt wurden	2018	■■■ ✓
			KAT-Zertifizierung bei all unseren Schaleneiern	kontinuierlich	■■■ ✓
			Sukzessive Umstellung von verarbeiteten Ei-Produkten auf „ohne Kükentöten“	kontinuierlich	■■■□

¹ Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit Frischfleisch der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen (internationale) Spezialitäten.
² Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten, Aktionsartikel und gemischtes Hackfleisch.
³ Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten und Aktionsartikel.
⁴ Bezogen auf den Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord & ALDI SÜD) in Deutschland mit Trinkmilch der Eigenmarken.
⁵ Ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.
⁶ 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.
⁷ Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit Schaleneiern.
⁸ 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.
⁹ Ausgenommen sind internationale Spezialitäten und Filet.
¹⁰ Abhängig von Verfügbarkeiten.

BEWUSSTE ERNÄHRUNG

BIO-PRODUKTE

- ✓ Bio haben wir bereits seit 2004 im Sortiment. Seit Juni 2023 bieten wir Produkte unserer neuen Bio-Eigenmarke NUR NUR NATUR an.
- ✓ Wir haben bereits über 50 Artikel unserer Eigenmarke NUR NUR NATUR im Sortiment.
- ✓ Wir bieten mehr als 1.000 Bio-Artikelsorten¹ an.
- ✓ Wir sind Bio-Händler Nr.1², Bio-Obst & Gemüse-Händler Nr.1³ sowie Bio-Frischfleisch- & Bio-Wurstwaren-Händler Nr.1⁴ in unserem Vertriebsgebiet.

UNSERE AMBITION: FÖRDERUNG DER ÖKOLOGISCHEN LANDWIRTSCHAFT

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Unterstützung des 30 % Bio-Ziels der Bundesregierung und Förderung der ökologischen Landwirtschaft durch die kontinuierliche Ausweitung unseres Bio-Sortiments	2030	■ ■ ■ □	Ausbau unserer Eigenmarke NUR NUR NATUR auf rund 50 Artikel	Herbst 2024	■ ■ ■ ✓
			Zertifizierung von 25 % unseres Bio-Standardsortiments nach Naturland-Richtlinien	Ende 2024	■ ■ ■ ✓
			Steigerung des internen Umsatzanteils von Bio-Lebensmitteln im Bereich Food	kontinuierlich	■ ■ ■ □

¹ Über das Jahr 2023 verteilt im Standard-, Saison- und Aktionsortiment.
² Quelle: NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio O&G, MAT September 2023, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.
³ Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Obst & Gemüse, MAT August 2024, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.
⁴ Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Wurstwaren & Frischfleisch in Selbstbedienung (kundenindividuelle Kategorie), MAT November 2022, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

LEBENSMITTEL FÜR KINDER

- ✓ Wir haben eine ALDI Richtlinie für Kinderlebensmittel erarbeitet.
- ✓ ALDI SÜD setzt sich aktiv für eine bewusste Ernährung ein und fördert gesundheits- und nachhaltigkeitsbewusstes Marketing gegenüber Kindern. Das bedeutet, dass sich ALDI SÜD bei Werbeaktivitäten in Fernsehen, Radio, Social Media und dem Handzettel der Bewerbung einer ausgewogenen Ernährung gegenüber Kindern verpflichtet.¹

UNSERE AMBITION: STEIGERUNG DES ANGEBOTS EINER GESUNDHEITS- UND NACHHALTIGKEITSBEWUSSTEN ERNÄHRUNG FÜR KINDER

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Nährwertoptimierung für Kinderprodukte	Ende 2025	■ ■ ■ □	Anpassung der Nährwerte der Eigenmarken-Produkte an das Nährstoffprofil-Modell der WHO sowie an unsere seit 2023 existierende ALDI-Richtlinie für Kinderlebensmittel	Ende 2025	■ ■ ■ □
Verantwortungsvolles Marketing gegenüber Kindern	kontinuierlich	■ ■ ■ □	Einsatz für eine bewusste Ernährung und Förderung eines gesundheits- und nachhaltigkeitsbewussten Marketings gegenüber Kindern mit der Verpflichtung einer Bewerbung einer ausgewogenen Kinderernährung bei Werbeaktivitäten im Fernsehen, Radio, Social Media und Handzettel ¹	kontinuierlich	■ ■ ■ □

¹ Ausnahmen stellen lediglich Ostern, Weihnachten und Halloween dar.

BEWUSSTE ERNÄHRUNG

VEGANE/VEGETARISCHE PRODUKTE

- ✓ Wir haben über 1.200 vegan gekennzeichnete Produktsorten¹ im Angebot.
- ✓ Seit Ende 2023 bieten wir unter unserer veganen Eigenmarke „MY VAY“ pflanzliche Alternativprodukte an.
- ✓ Zusammen mit ALDI Nord wurden wir im Rahmen des PETA VEGAN AWARD 2024 im Bereich Food zum Gewinner in der Kategorie „Beste vegane Vielfalt“ ernannt.²
- ✓ Bereits zum fünften Mal in Folge hat ALDI im Januar 2024 am Veganuary teilgenommen und unterstützte seine Kund:innen dabei, vegan ins neue Jahr zu starten.

UNSERE AMBITION: FÖRDERUNG EINER PFLANZLICHEN ERNÄHRUNGSWEISE

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments ³	kontinuierlich	■ ■ ■ □	Erweiterung unseres veganen Sortiments auf über 1.000 vegan gekennzeichnete Produktsorten über das Jahr verteilt im Standard-, Saison- und Aktionsassortiment ¹	Ende 2024	■ ■ ■ ✓
			Angebot von 1.400 vegan gekennzeichneten Produktsorten über das Jahr verteilt im Standard-, Saison- und Aktionsassortiment	Ende 2026	■ ■ ■ □
			Kennzeichnung der Eigenmarken-Produkte, welche die Anforderungen der Label erfüllen, mit dem V-Label oder der Veganblume	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓
Optimierung der Rezepturen pflanzlicher Alternativprodukte	kontinuierlich	■ ■ ■ □	Entwicklung einer Rezepturleitlinie für pflanzliche Alternativprodukte, welche Anforderungen an Nährwertprofile, Zutaten und Zusatzstoffe stellt	2024	■ ■ ■ ✓
			Umsetzung der Rezepturleitlinie für pflanzliche Alternativprodukte	Ende 2025	■ ■ ■ □
Durchführung von Ernährungsbildung bei Kund:innen	kontinuierlich	■ ■ ■ □	Regelmäßige Teilnahme am Veganuary	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓
			Aufklärung über unterschiedliche Medien, z. B. Rezepte und Factsheets	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓

¹ Gezählt wurden mit dem V-Label vegan oder der Veganblume gekennzeichnete Food- und Kosmetik-Produktsorten (Standard-, Aktions- und Saisonware) über das Jahr 2023 verteilt bei ALDI SÜD.

² Quelle: <https://www.peta.de/neuigkeiten/vegan-award-food-2024/>

³ Bezogen auf die verkaufte Menge pflanzen- und tierbasierter Lebensmittel im Standardsortiment, ohne alkoholische Getränke und Mineralwasser.

BEWUSSTE ERNÄHRUNG

NUTRI-SCORE KENNZEICHNUNG UND REZEPTUREN

- ✓ Bereits 2021 haben wir mit der Platzierung des Nutri-Scores auf unseren Eigenmarken begonnen und alle ALDI SÜD Eigenmarken, bei denen eine Aufbringung möglich ist, für den Nutri-Score registriert.
- ✓ Wir haben für die Warengruppen der Kinderlebensmittel, pflanzlichen Alternativprodukte und TK-Fertiggerichte Rezepturleitlinien mit Anforderungen an Zusatzstoffe, Nährwertprofile und Zutaten festgelegt.
- ✓ Gemeinsam mit unserem Expert:innengremium Ernährung haben wir eine Bewertung aller zugelassenen Lebensmittelzusatzstoffe mithilfe eines Ampelsystems vorgenommen. Mit dieser Einstufung bewerten wir nun alle Rezepturen unserer Eigenmarken-Produkte und können Optimierungspotenziale besser erkennen.
- ✓ Wir konnten im Zuge von Nutri-Score-Optimierungen bereits bei einigen Produkten das Fettsäureprofil optimieren.
- ✓ Wir haben die Ballaststoffgehalte relevanter Eigenmarken-Produkte im Rahmen der Nutri-Score-Optimierung gescreent und Rezepturoptimierungen hinsichtlich möglicher Erhöhungen angestoßen.

UNSERE AMBITION: SCHAFFUNG EINES ANGEBOTS VON LEBENSMITTELN, DIE EINE BEWUSSTE ERNÄHRUNG UNTERSTÜTZEN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Erleichterter Zugang zu bewusster Ernährung durch Transparenz und Kennzeichnungen auf unseren Eigenmarken-Produkten	kontinuierlich	■ ■ ■ □	Kennzeichnung aller Eigenmarken-Produkte, bei denen es möglich ist, mit dem Nutri-Score ¹	Ende 2024	■ ■ ■ □
			Bestrebung für unsere Eigenmarken-Produkte, immer den besten Nutri-Score zu vergleichbaren Marken- und Eigenmarken-Artikeln zu haben	kontinuierlich	■ ■ ■ □
			Freiwillige Auslobung des Ballaststoffgehalts auf Verpackungen von Lebensmitteln, die einen relevanten Ballaststoffgehalt von mehr als 1 g Ballaststoffe pro 100 g aufweisen. Damit möchten wir mehr Transparenz in Hinblick auf die Nährwerte unserer Produkte schaffen	kontinuierlich	■ ■ ■ □
Optimierung des Zucker- und Salzgehalts in unseren Eigenmarken-Produkten	kontinuierlich	■ ■ ■ □	Definition von Zucker-Zielwerten für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte	Ende 2023	■ ■ ■ ■ ✓
			Umsetzung der Zucker-Zielwerte der Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte	Ende 2025	■ ■ ■ □
			Definition von Salz-Zielwerten für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren und verpacktes Brot und Brötchen	Ende 2023	■ ■ ■ ■ ✓
			Umsetzung der Salz-Zielwerte für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren und verpacktes Brot und Brötchen	Ende 2025	■ ■ ■ □
			Definition und Umsetzung von Rezepturleitlinien mit Zielwerten für Zucker und Salz für alle relevanten Warengruppen	Ende 2026	■ □ □ □
Optimierung von Rezepturen	kontinuierlich	■ ■ ■ □	Verbesserung der Fettsäureprofile unserer Eigenmarken-Produkte im Rahmen der Eigenmarken-Rezepturoptimierung sowie der Nutri-Score-Optimierung	kontinuierlich	■ ■ ■ □
			Erhöhung der Ballaststoffgehalte relevanter Eigenmarken-Produkte, bei denen dies möglich ist, im Rahmen der Nutri-Score-Optimierung	kontinuierlich	■ ■ ■ □
			Kontinuierliche Überprüfung, inwiefern das Eigenmarken-Sortiment um fermentierte und ballaststoffreiche Produkte erweitert werden kann	kontinuierlich	■ ■ ■ □
			Entwicklung von Rezepturleitlinien mit Anforderungen an Zusatzstoffe, Nährwertprofile und Rezepturen für die Warengruppen der Kinderlebensmittel, pflanzlichen Alternativprodukte und Tiefkühl-Fertiggerichte	Ende 2023	■ ■ ■ ■ ✓
			Umsetzung der Rezepturleitlinien für die Warengruppen der Kinderlebensmittel, pflanzlichen Alternativprodukte und Tiefkühl-Fertiggerichte	Ende 2025	■ ■ ■ □
			Ausweitung unserer Ernährungsrichtlinien mit Anforderungen an Zusatzstoffe, Nährwertprofile und Rezepturen über alle Warengruppen hinweg und Umsetzung der Anforderungen	Ende 2026	■ □ □ □

¹ Die hier genannte Umsetzungsfrist gilt nicht für Eigenmarken, die neu für den Nutri-Score registriert wurden. Für diese gilt eine Frist von zwei Jahren zur Kennzeichnung aller darunter vertriebenen Produkte mit dem Nutri-Score.

FOOD WASTE

EINSATZ GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

- ✓ In 2023 haben wir den Pakt gegen Lebensmittelverschwendung¹ unterzeichnet. Damit verpflichten wir uns, die Lebensmittelabfälle um 30 % bis 2025² und 50 % bis 2030² zu reduzieren. Darüber hinaus verpflichten wir uns zu weiteren Pflicht- (z. B. Ausbau von Lebensmittelspenden) und Wahlpflichtmaßnahmen (z. B. saisonale Gestaltung des Sortiments).
- ✓ Über 97% unserer Filialen spenden Lebensmittel zum menschlichen Verzehr (z. B. an die Tafeln oder foodsharing).
- ✓ Wir kooperieren mit gemeinnützigen Organisationen wie der Tafel und unterstützen Initiativen gegen Food Waste (z. B. foodsharing).

UNSERE AMBITION: REDUKTION VON LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Reduktion unserer Lebensmittelabfälle um 30 % ²	Ende 2025	■ ■ □	Spenden von nicht mehr verkaufsfähigen, aber verzehrfähigen Lebensmitteln an Organisationen wie die Tafel oder foodsharing	kontinuierlich	■ ■ □
Reduktion unserer Lebensmittelabfälle um 50 % ²	Ende 2030	■ ■ □	Preisreduktion von Waren kurz vor ablaufendem MHD, z. B. gekennzeichnet durch einen „30 %“-Sticker	kontinuierlich	■ ■ □
Wir unterstützen unsere Lieferant:innen und Kund:innen bei der Reduktion von Food Waste	kontinuierlich	■ ■ □	Ausbau des Verkaufs von Artikeln mit Schönheitsfehlern unter der Eigenmarke KRUMME DINGER	kontinuierlich	■ ■ □
			Sensibilisierung unserer Kund:innen zum Thema Food Waste auf den verschiedenen Kommunikationskanälen von ALDI SÜD, z. B. zum Thema Lebensmittel retten und Resteverwertung durch kreative Rezepte	kontinuierlich	■ ■ □

¹ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/pakt-gegen-lebensmittelverschwendung.html>

² Basisjahr 2019.

KREISLAUFWIRTSCHAFT & VERPACKUNGEN

#ALDIVERPACKUNGSMISSION

- ✓ Unsere Eigenmarken-Produktverpackungen versehen wir mit dem ALDI Trennhinweis und informieren unsere Kund:innen über durchgeführte Verpackungsoptimierungen mittels des #ALDI Verpackungsmiission-Logos. Allein in den letzten drei Jahren¹ konnten wir über 300 Produktverpackungen optimieren und diese mit dem Logo der #ALDI Verpackungsmiission kennzeichnen.
- ✓ Seit 2023 bieten wir die TANDIL 3-in-1 Aktiv Caps und Color Caps in Verpackungen an, die zu 92%² aus recyceltem Polypropylen bestehen und eine jährliche Einsparung von rund 60 Tonnen³ Neukunststoff ergeben. Damit ist uns der Einsatz von recyceltem Kunststoff aus dem Gelben Sack bzw. der Gelben Tonne in der Waschmittelverpackung gelungen. Die Verpackung ist 2023 mit dem Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet worden.
- ✓ Durch die Nutzung von Mehrwegtransportverpackungen haben wir 2023 knapp 33.000 Tonnen CO₂ eingespart: ungefähr so viel, wie knapp 24.000 Autos in einem Jahr ausstoßen.
- ✓ 2023 haben wir rund 75.000 Tonnen Verpackungsmaterial (Glas, Papier, Kunststoff etc.) eingespart.⁴
- ✓ ALDI SÜD und ALDI Nord versehen im Rahmen der HolyGrail 2.0 Initiative⁵ 18 unterschiedliche Eigenmarken-Produktverpackungen mit digitalen Wasserzeichen, um die Sortierbarkeit und somit die Recyclingfähigkeit von Kunststoffverpackungen zu verbessern.

UNSERE AMBITION: KREISLAUFWIRTSCHAFT FÖRDERN DURCH VERMEIDEN, WIEDERVERWENDEN UND RECYCELN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Anheben der Mehrwegquote bei Obst und Gemüse (= Anteil Obst und Gemüse in Mehrwegtransportverpackungen statt Kartonage) auf 70 %	Ende 2024	■ ■ ■ □	Steigerung der Mehrwegquote durch weitere Produktumstellungen von Karton auf Mehrwegsteige	Ende 2024	■ ■ ■ □
Wiederverwendbarkeit, Recyclingfähigkeit oder Kompostierbarkeit aller Eigenmarken-Produktverpackungen. Wo immer es recycelbare Lösungen für Verpackungen gibt, sollen diese seit dem 01.01.2023 eingesetzt werden.	Ende 2025	■ ■ ■ □	Bereitstellung des internationalen Recyclingfähigkeitsleitfadens – ALDI's International Recyclability Guideline – für unsere Lieferant:innen zur Orientierung und Unterstützung bei der Beschaffung von recycelbaren Verpackungen	Ende 2025	■ ■ ■ ■ ✓
			Prüfung und Einsatz von wiederverwendbaren, recycelbaren oder kompostierbaren Verpackungsinnovationen	Ende 2025	■ ■ ■ □
Reduktion des Gewichtes der Eigenmarken-Produktverpackungen um 15% im Vergleich zum Basisjahr 2020 und relativ zum Umsatz ⁶	Ende 2025	■ ■ ■ ■ ✓	Umstellungen auf materialreduzierte Eigenmarken-Produktverpackungen oder vollständiger Verzicht auf Verpackungen bzw. Verpackungskomponenten	Ende 2025	■ ■ ■ ■ ✓
Einsatz von durchschnittlich mind. 30% recycelten Materialien in allen Eigenmarken-Produktverpackungen aus Kunststoff	Ende 2025	■ ■ ■ □	Einführung des ALDI Flaschenkreislaufs: In den Filialen zurückgenommene Pfandflaschen werden gezielt in die Produktion neuer Getränkeflaschen geleitet, wodurch ein echter Kreislauf geschlossen wird	Ende 2025	■ ■ ■ □
			Prüfung und Einsatz bzw. Erhöhung des Anteils von Kunststoff-Rezyklat in Eigenmarken-Produktverpackungen	Ende 2025	■ ■ ■ □
Reduktion des Einsatzes von Virgin-Kunststoff bei unseren Eigenmarken-Produktverpackungen um 40% im Vergleich zum Basisjahr 2020 und relativ zum Umsatz ⁶	Ende 2025	■ ■ ■ □	Umstellungen auf kunststoffreduzierte oder kunststofffreie Eigenmarken-Produktverpackungen	Ende 2025	■ ■ ■ □
			Prüfung und Einsatz bzw. Erhöhung des Anteils von Kunststoff-Rezyklat in Eigenmarken-Produktverpackungen	Ende 2025	■ ■ ■ □

¹ 2021, 2022 und 2023.

² Ohne Etiketten, die verbleibenden 8% sind Additive (z. B. Zusatzstoffe zur Stabilisierung des Materials).

³ Bezogen auf die deutsche Verkaufsmenge von ALDI SÜD und ALDI Nord aus dem Jahr 2022.

⁴ Im Vergleich zum Basisjahr 2020.

⁵ Quelle: <https://www.digitalwatermarks.eu/>

⁶ Um sicherzustellen, dass ein echter Fortschritt in Bezug auf unsere KPIs zur Reduzierung des Gesamtgewichts der Verpackungen und zur Reduzierung von Virgin-Kunststoff berichtet wird, haben wir im Rahmen des Reporting eine Inflationsanpassung vorgenommen, da diese KPIs umsatzbasiert sind.

MENSCHENRECHTE

ENGAGEMENT FÜR MENSCHENRECHTE

- ✓ Als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland haben wir bereits im Jahr 2018 eine „Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte“ veröffentlicht.
- ✓ Im Rahmen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes wurde im Dezember 2023 eine Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte und damit einhergehender Umweltstandards veröffentlicht, welche jährlich aktualisiert wird.
- ✓ ALDI SÜD hat das Thema Menschenrechte auf höchster Geschäftsführungsebene platziert und einen Menschenrechtsbeauftragten ernannt. Dieser überwacht die menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten aller Abteilungen und trägt dafür Sorge, dass angemessene Präventionsmaßnahmen effektiv umgesetzt werden.

UNSERE AMBITION: ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE IN DER GESAMTEN LIEFERKETTE

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Verbesserung des vorhandenen Beschwerdemanagements für unsere unmittelbaren und mittelbaren Geschäftspartner:innen, deren Angestellte und unsere eigenen Mitarbeitenden	kontinuierlich	■■■□	Die ALDI SÜD Mitarbeitenden sowie unsere relevanten Geschäftspartner:innen wurden über die bereits etablierten geschützten Meldewege informiert	2024	■■■✓
			Aktive Teilnahme an der Einführung unabhängiger Beschwerdemechanismen in Ursprungs- und Produktionsländern wie z. B. appellando oder Speak for Change, um sicherzustellen, dass Betroffene transparente Möglichkeiten zur Meldung von Missständen haben	kontinuierlich	■■■□
Stärkung des internen und öffentlichen Bewusstseins für die Achtung der Menschenrechte	kontinuierlich	■■■□	Schulungsmaßnahmen zur Sensibilisierung und Stärkung des Bewusstseins zur Achtung der Menschenrechte bei unseren Mitarbeitenden durch unsere internen eigenen Kanäle sowie bei unseren Geschäftspartner:innen durch z. B. Schulungen und Informationsschreiben	kontinuierlich	■■■□
			Teilnahme an themenspezifischen Panels und Interviews sowie Veröffentlichungen zu unserer Menschenrechtsarbeit auf unserer Website	kontinuierlich	■■■□

VERANTWORTUNG IN UNSEREN EINKAUFSPRAKTIKEN UND TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

- ✓ Wir führen regelmäßig Risikoanalysen unserer Lieferketten und unmittelbaren Geschäftspartner:innen durch.
- ✓ Hauptproduktionsstätten für sämtliche Non-Food- und ausgewählte Food-Warengruppen¹ in Hochrisikogebieten erfüllen einen unabhängigen Sozialstandard (z. B. Sedex, amfori BSCI).

UNSERE AMBITION: UMSETZUNG VON VERANTWORTUNGSVOLLEN EINKAUFSPRAKTIKEN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Etablierung von verantwortungsvolleren Einkaufspraktiken	kontinuierlich	■■■□	Durchführung von 12 Human Rights Impact Assessments (HRIAs) zur Bewertung von menschenrechtsbezogenen Auswirkungen in Lieferketten mit hoher Priorität	2025	■■■□
			Einbezug all unserer Lieferketten mit hoher Priorität in unsere Corporate Responsibility Supplier Evaluation (Lieferantenbewertung)	2027	■■■□
			80 % unseres Einkaufsvolumens werden von Lieferant:innen beschafft, die gemäß unserer Corporate Responsibility Supplier Evaluation (Rating A–D) mindestens eine „B“-Bewertung erhalten haben	2030	■■■□
			Einführung eines kooperativen Beschaffungsansatzes für Bananen, Ananas und Avocados durch Einbezug aller Akteur:innen entlang der Lieferkette	2025	■■■□
			Wir setzen uns für <u>existenzsichernde Löhne</u> und Einkommen ein: Im ersten Schritt etablieren wir für mindestens 50 % unserer in Deutschland verkauften Bananen einen existenzsichernden Lohn in den Ursprungsländern	2025	■■■□
Verbesserung der Transparenz für Lieferketten mit hoher Priorität	kontinuierlich	■■■□	Kontinuierliche Ausrichtung unserer Nachhaltigkeitsanforderungen und -prozesse an den <u>UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte</u>	kontinuierlich	■■■□
			<u>Veröffentlichung</u> aller Hauptproduktionsstätten für Textilien und Schuhe	kontinuierlich	■■■✓
			<u>Veröffentlichung</u> unserer Hauptlieferant:innen von Bananen, Ananas, Kaffee, Nüssen sowie Fisch und Meeresfrüchten	kontinuierlich	■■■✓

¹ Ausgewählte Food-Warengruppen: Fisch und Meeresfrüchte, Konserven, gefrorenes und verarbeitetes Obst und Gemüse sowie Öle und Gewürze.

SOZIALES ENGAGEMENT

UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN

- ✓ Übernahme der Hauptpartnerschaft für das Bildungsprogramm GemüseAckerdemie und damit Ausbau der Partnerschaft mit Acker e. V. zur Förderung von Ernährungsbildung bei Kindern und Jugendlichen.
- ✓ Corporate Volunteering: Unterstützung einer Grundschule, eines Kinderheims und einer Kita mit jeweils einer Aktion (z. B. Sommerfest und Wunschbaumaktion).
- ✓ Wir unterstützen regelmäßig und bei Bedarf regional diverse Hilfsorganisationen und leisten bei Krisen Soforthilfe.

UNSERE AMBITION: IMPACT IN DER GESELLSCHAFT

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Langfristige Förderung von gemeinnützigen Organisationen mit der Zielgruppe Kinder & Jugendliche	kontinuierlich	■■■	Übernahme der Hauptpartnerschaft für das Bildungsprogramm GemüseAckerdemie des Vereins Acker e. V. zu 250.000 EUR pro Jahr	kontinuierlich	■■■ ✓
			Finanzielle Förderung von Programmen mit Fokus auf Ernährungsbildung, bewusste Ernährung und Bewegung mit jeweils 100.000 EUR pro Jahr	kontinuierlich	■■■ ✓
			<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsprogramm Best Health Care des Vereins SOS-Kinderdorf e. V. seit 2020 • Bewegungsprogramm Power Kids des Vereins Stiftung Kindergesundheit seit 2022 		
Umsetzung von produktbezogenen Spenden, um Kund:innen in unser gesellschaftliches Engagement einzubeziehen und unsere Partner:innen zu fördern	kontinuierlich	■■■	Finanzierung der gemeinnützigen Auridis Stiftung (2023 mit 10,5 Mio. Euro Förderbudget) seit 2006, die gezielt Initiativen, Projekte und Organisationen zur Stärkung von Familien und zum guten Aufwachsen von Kindern unterstützt	kontinuierlich	■■■ ✓
			Unterstützung der Stiftung Lesen mit gezielten Buchaktionen, um Freude am Lesen zu wecken	kontinuierlich	■■■ ✓
			Angebot von Aktionsartikeln mit Spendenbezug, bei dem eine Spende für ein soziales Projekt generiert wird, z. B. Weihnachtsgrußkarten zugunsten des SOS-Kinderdorf e. V.	kontinuierlich	■■■ ✓

MITARBEITENDE

ZUKUNFTSGERECHTE UNTERNEHMENSKULTUR

- ✓ 44 % unserer Führungskräfte sind weiblich (Stand Dezember 2023).
- ✓ Über 10.600 Teilnahmen unserer Mitarbeitenden am Schulungs- und Weiterbildungsangebot der ALDI SÜD Akademie (Stand Oktober 2024).
- ✓ Über 96 % unserer Mitarbeitenden befinden sich in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis (Stand Juni 2024).
- ✓ 86 % der Mitarbeitenden fühlen sich laut Employee Engagement Index mit ALDI SÜD verbunden (Stand 2023).
- ✓ Seit 2019 nutzen über 800 Mitarbeitende die Möglichkeit, Entgeltbestandteile in ein Auszeitkonto einzuzahlen. Dieses können sie dann z. B. für eine Auszeit nutzen oder in den vorzeitigen Ruhestand gehen.
- ✓ 97 % der Mitarbeitenden nutzen die ALDIgo App (Stand Mai 2023). Dies fördert die interne Kommunikation und soziale Interaktion.

UNSERE AMBITION: WEITERHIN WUNSCHARBEITGEBER BLEIBEN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Beibehaltung einer hohen Mitarbeitendenzufriedenheit	kontinuierlich	■■■■ ✓	Regelmäßige Durchführung eines Monitorings der Mitarbeitendenzufriedenheit in Form einer Mitarbeitendenbefragung sowie Feedbackgespräche	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Stärkung des kollegialen Miteinanders und der Teamdynamik durch regelmäßige Sommerfeste, Weihnachtsfeiern und Teamevents	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Ausbau der Corporate Volunteering-Projekte für ein nachhaltiges und soziales Engagement, bei denen unsere Mitarbeitenden in ihrer Arbeitszeit gemeinnützigen Aufgaben nachgehen	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Versorgung der Mitarbeitenden mit Informationen und Wissen über unsere ALDIgo App	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Angebot einer ausgewogenen Work-Life-Balance, z. B. durch flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle sowie Mobile Working-Angebote	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Angebot einer Betriebskita	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Test eines Job-Sharing-Konzeptes, um Beruf und Familie zu vereinbaren	kontinuierlich	■■■■ ✓
Entwicklungsförderung und Weiterbildung	kontinuierlich	■■■■ ✓	Angebot von mehrheitlich unbefristeten Arbeitsverträgen, übertariflicher Vergütung, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie betrieblicher Altersvorsorge	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Einführung eines Female Mentoring Programs, in dem weibliche Mitarbeitende gefördert werden	kontinuierlich	■■■■ ✓
Angebot eines betrieblichen Gesundheitsmanagements	kontinuierlich	■■■■ ✓	Förderung der persönlichen und fachlichen Entwicklung unserer Mitarbeitenden durch die ALDI SÜD Akademie (Schulungen, Workshops, E-Learning etc.)	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeitenden, z. B. durch die Bereitstellung von frischem Obst & Gemüse, Fahrradleasing, Fitnessstudiokooperationen	kontinuierlich	■■■■ ✓
Stärkung der Unternehmenskultur	kontinuierlich	■■■■ ✓	Bereitstellung von Impulsen u.a. rund um mentale und körperliche Gesundheit im Rahmen einer digitalen Gesundheitswoche	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Gründung des Mitarbeitenden-Netzwerks „ALDIiversity“	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Regelmäßige Durchführung von Diversityveranstaltungen (z. B. Diversity-Markt, Diversity-Event)	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Regelmäßige Überprüfung, wie unsere Unternehmenskultur von unseren Mitarbeitenden wahrgenommen wird, und daraus Ableitung strategischer Ziele	kontinuierlich	■■■■ ✓
			Förderung von Vielfalt und einer diversen, offenen und wertschätzenden Unternehmenskultur, z. B. durch Unterzeichnung der <u>UN Woman Empowerment Principles</u> (2023) und der <u>Charta der Vielfalt</u> (2021)	kontinuierlich	■■■■ ✓

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

STAND

November 2024

PRODUKTION

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

BILDNACHWEISE

Titel: Natnan Srisuwan/Moment via Getty Images;
via Getty Images: S. 6 (Jolanda Ottens De Wilde/
iStock/Getty Images Plus), S. 8 (Kseniya Ovchinnikova/
Moment), S. 9 (simon2579/E+), S. 10 (Petmal/iStock/
Getty Images Plus), S. 14 (Luis Alvarez/Digital Vision);
Shutterstock/xarng phomjampa: S. 11;
GemüseAckerdemie/Kristian Barthen: S. 12.
Alle weiteren Bilder: ALDI SÜD.

