

ZIELE, MASSNAHMEN UND KENNZAHLEN

FORTSCHRITTSBERICHT 2025



Gutes für alle.



KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ



SCIENCE BASED TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



THE NET ZERO STANDARD
APPROVED NET-ZERO TARGETS

Als einer der ersten internationalen Lebensmitteleinzelhändler haben wir uns 2024 unternehmensweite → **Net-Zero-Ziele**¹ gesetzt, welche von der SBTi validiert wurden.²



Seit Juni 2024 ist ALDI SÜD Deutschland mit allen zugehörigen Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsstandorten nach EMAS validiert.



Beim ALDI SÜD #Ernährungswechsel orientieren wir uns an der → **Planetary Health Diet**, welche die Gesundheit des Menschen unterstützt und dabei die planetaren Grenzen einhält.

→ **Scope 1:** Direkte Emissionen, die im Geschäftsbetrieb entstehen und somit direkt beeinflussbar sind, z. B. in Filialen und Logistikzentren.

→ **Scope 2:** Indirekte Emissionen, die bei der Erzeugung von Energie entstehen, die wir einkaufen.

→ **Scope 3:** Indirekte Emissionen, die vor und nach unserer Geschäftstätigkeit entstehen. Dazu gehört z. B. die Produktion der Lebensmittel oder die Produktentsorgung am Lebensende.

→ **FLAG:** Emissionen aus Forst-, Land- und Agrarwirtschaft in der Lieferkette, bspw. durch Viehzucht oder Düngemiteleinsatz.

UNSERE AMBITION: SCOPE 1 & 2 TREIBHAUSGAS (THG)-EMISSIONSREDUKTION (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 in Frischfleischkühlregalen bei Bestands- und Neuanlagen bis Ende 2024 - Einsatz von Türen im Frischfleisch- und Normalkühlungsbereich bei Neuanschaffung einer Verbundkälteanlage seit Q2/2023	Ende 2024 kontinuierlich	✓
-52% absolute Scope 1 & 2 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030				
-30,3% absolute Scope 1 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030		Tausch aller Kältemittel mit Global Warming Potential (GWP) > 2.200 (unsere Verbundkälteanlagen werden bis Ende 2025 durch CO ₂ -Verbundanlagen getauscht ³). Kleinere Anlagen mit GWP > 2.200 bis Ende 2029	Ende 2029	
-90% 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	ab 2027	
			Ausstattung aller ALDI SÜD Filialen mit Kälteanlagen zur Lebensmittelkühlung mit natürlichen Kältemitteln	Ende 2035	
			Ausrüstung von Filialen mit PV-Anlagen (Status Quo: 70% unserer Filialen) und Nutzung von 100% Grünstrom für unsere Filialen und Logistikzentren ⁴	kontinuierlich	

UNSERE AMBITION: SCOPE 3⁵ TREIBHAUSGAS-EMISSIONSREDUKTION UND NET-ZERO (BASELINE 2022)

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
-25% ⁵ absolute Scope 3 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030		Zusammenarbeit mit unseren internen & externen Stakeholder:innen, um Emissionsreduktion in unserer Wertschöpfungskette voranzutreiben, z. B. durch Schulungen der nationalen Einkaufsabteilung oder im Rahmen unserer jährlichen Lieferant:innenabfrage zum Klimaschutz	kontinuierlich	
-30,3% absolute Scope 3 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030		Durchführung von Projekten zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in ausgewählten Lieferketten	Ende 2025	
-90% ⁵ absolute Scope 3 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2050		Ausbau der E-LKW-Flotte und Testphasen für weitere alternative Kraftstoffe	kontinuierlich	
-72% absolute Scope 3 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2050		Ausbau der E-Ladeinfrastruktur	kontinuierlich	
			Zuführung von 90% unserer Lebensmittel- und betrieblichen Abfälle zu nachhaltigeren Verwertungszwecken, wie bspw. Recycling	Ende 2030	✓

¹ -90% in Scope 1 & 2 im Vergleich zum Basisjahr 2021 bis 2035 und -90% in Scope 3 im Vergleich zum Basisjahr 2022 bis 2050 bezogen auf die ALDI SÜD Gruppe. Diese Zielvorgaben inkludieren landnutzungsbezogene Emissionen und die Entnahme von Emissionen aus der Atmosphäre durch Herstellung von Bioenergieträgern, gewonnen aus natürlichen Rohstoffen. Außerdem -72% in Scope 1-FLAG (Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft) im Vergleich zum Basisjahr 2021 und -72% in Scope 3-FLAG im Vergleich zum Basisjahr 2022 bis 2050 bezogen auf die ALDI SÜD Gruppe.

² Das heißt, dass die Science Based Targets initiative (SBTi) bestätigt, dass unsere Ziele einen Beitrag zur Begrenzung des globalen Temperaturanstiegs und des anthropogenen Klimawandels leisten.

³ Aufgrund von baulichen Maßnahmen werden zwei Verbundkälteanlagen mit GWP > 2.200 voraussichtlich bis Ende 2027 ausgetauscht.

⁴ Ausgenommen sind Standorte, bei denen wir keinen Einfluss auf den Strombezug haben.

⁵ Die Zielvorgabe inkludiert landnutzungsbezogene Emissionen und die Entnahme von Emissionen aus der Atmosphäre durch Herstellung von Bioenergieträgern, gewonnen aus natürlichen Rohstoffen.

KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

NATUR UND BIODIVERSITÄT



Wir haben über 100 Bio-Landwirt:innen im Rahmen des → **Naturland-Förderprogramms „Für mehr Artenvielfalt“** in 2024 finanziell unterstützt.



Ziel überschritten – In 2025 haben sich 650 Landwirt:innen im Naturland-Förderprogramm angemeldet.



Food for Biodiversity

Als Mitglied von → **Food for Biodiversity** setzen wir uns mit branchenübergreifenden Stakeholder:innen für biodiversitätsfördernde Maßnahmen ein.

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	■■■✓
			Verzicht auf Rindfleisch aus Südamerika ¹	Ende 2025	■■■✓
			Einsatz von Soja aus entwaldungsfreiem Anbau ²	Ende 2025	■■■□
			Sicherstellung der Compliance mit der EU Deforestation Regulation (EUDR) für alle relevanten Produkte	Ende 2025	■■■□
			Nutzung des „ QS-Soja “ ^{plus} Modul (Soja aus zertifiziertem Anbau) für relevante Frischfleisch- und Wurstwaren ³	Anfang 2024	■■■✓
			Verwendung von 100 % zertifiziertem Holz, Papier und Zellulose (FSC ®, PEFC , Blauer Engel) in unseren Eigenmarkenartikeln	Ende 2025	■■■✓
Ausbau des Naturland-Förderprogramms „Für mehr Artenvielfalt“	kontinuierlich	■■■□	Pilotierung des Naturland-Förderprogramms mit 10 Naturland-Landwirt:innen	Ende 2023	■■■✓
			Aufnahme von 107 Landwirt:innen im Naturland-Förderprogramm im Jahr 2024	Ende 2024	■■■✓
			Umsetzung von über 540 Maßnahmen zur Förderung der Artenvielfalt durch Naturland-Betriebe, z. B. Pflanzen von Zwischenfrüchten, Klee gras und Hecken	Ende 2024	■■■✓
			Aufnahme von 150 Landwirt:innen im Naturland-Förderprogramm im Jahr 2025	Ende 2025	■■■✓
			Umsetzung von 4.800 Maßnahmen zur Förderung der Artenvielfalt durch Naturland-Betriebe, z. B. Pflanzen von Zwischenfrüchten, Klee gras und Hecken	Ende 2025	■■■□
Nachhaltigeres Wassermanagement in den Obst- & Gemüse-Lieferketten	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	■■■□
			Mitgliedschaften der ALDI SÜD Gruppe bei der Partnerschaftsplattform Alliance for Water Stewardship (AWS) und im Projekt „Collective Water Stewardship Activity in Southern Spain“ des Waste and Resources Action Programme (WRAP)	kontinuierlich	■■■□

¹ Mit Ausnahme von Uruguay und Südargentinien (nicht erlaubt sind definierte Provinzen im Norden, die den Gran Chaco beheimaten).
² Zertifiziert (z. B. nach **QS-Soja**^{plus}) oder aus Herkunft mit vernachlässigbarem Entwaldungsrisiko.
³ Gilt für Geflügel, Schwein und Rind; Ausgleich durch Credits ist vorübergehend zugelassen.



KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

ZERTIFIZIERTE BESCHAFFUNG UND REGIONALITÄT



Seit 15 Jahren sind wir Fairtrade-Partner und bieten über das Jahr verteilt über 190 Fairtrade-zertifizierte Produkte¹ an.



ALDI SÜD bietet mehr als 350 Artikel² an, die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet sind.



Über 94 % unseres Eigenmarken-Sortiments an Fisch und Meeresfrüchten stammen aus zertifizierten Quellen (z. B. MSC, ASC) oder anerkannten → **Fischerei-Verbesserungsprojekten**.³

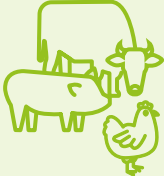
UNSERE AMBITION: SCHAFFUNG EINES ZERTIFIZIERTEN EIGENMARKENSORTIMENTS

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Steigerung des Zertifizierungsanteils in unserem Eigenmarken-sortiment zur Gewährleistung von Qualität und Nachhaltigkeit	kontinuierlich	■ ■ ■ □	Zertifizierung von 100 % unserer Früchte- und Kräutertees ⁴ (Eigenmarkenartikel) nach Fairtrade , Bio oder Rainforest Alliance	2022	■ ■ ■ ✓
			Zertifizierung von 100 % unserer Schwarz- und Grüntees sowie Rooibostees (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	■ ■ ■ ✓
			Zertifizierung unserer Schokoladentafeln im Eigenmarkensortiment nach Fairtrade oder Fairtrade-Rohstoffprogramm	2024	■ ■ ■ ✓
			Zertifizierung von 100 % der Baumwolle unserer Bekleidungs- und Heimtextilien ⁷ (z. B. Global Organic Textile Standard oder Better Cotton)	Ende 2025	■ ■ ■ □
			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	■ ■ ■ □	Evaluierung von 100 % unserer Blumen- und Pflanzenerzeuger:innen gemäß GLOBAL G.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓
			Angebot von Obst und Gemüse, wann immer saisonal und regional verfügbar, aus der jeweiligen Region	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓
			Angebot von mehr als 500 Artikeln mit Rohstoffen aus deutscher Landwirtschaft ⁸	kontinuierlich	■ ■ ■ □
Abschaffung von Überfischung, Beifang und Ökosystems Schäden in unseren Lieferketten für Fisch und Meeresfrüchte	Ende 2030	■ ■ ■ □	Angebot von regionalen Backartikeln	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓
			Beschaffung aller Fisch- und Meeresfrüchte-Eigenmarken-Produkte aus zertifizierten Quellen (z.B. MSC , ASC , EU-Bio)	Ende 2030	■ ■ ■ □

¹ Produkte im Standard- und Aktionsortiment über das Jahr 2024 verteilt, die Fairtrade-zertifiziert sind oder Fairtrade-zertifizierten Kakao enthalten.
² Über das Jahr 2024 und die Regionen verteilt. Verfügbarkeit kann abweichen.
³ Bezogen auf den Umsatz mit Produkten mit einem Fisch- bzw. Meeresfrüchte-Anteil von > 5 %. Ausgenommen sind Markenartikel und Tiernahrung.
⁴ Mit mind. 50 % zertifiziertem Anteil.
⁵ Sowie alle Artikel mit >10 % Kaffeeanteil.
⁶ Mit einem Kakaoanteil von >1 %.
⁷ Betrifft Eigenmarken.
⁸ Gezählt wurden Artikel im Standard-, Aktions- und Saisonsortiment über das Jahr 2024 verteilt mit dem Deutschlandherz „Qualität aus Deutschland“ bzw. „Ernte aus Deutschland“ oder mit dem „Herkunftskennzeichen“.

TIERWOHL & LANDWIRTSCHAFT

TIERISCHE PRODUKTE AUS HÖHEREN HALTUNGSFORMEN



Bereits jetzt stammen 50 % unseres Frischfleischs aus den Haltungsformen 3, 4 und 5.¹



Unsere Eigenmarken-Trinkmilch stammt bereits ausschließlich aus den Haltungsformen 3, 4 und 5.



Bereits jetzt stammen über 33 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren aus den Haltungsformen 3, 4 und 5 und wir verzichten vollständig auf Haltungsform 1.²

UNSERE AMBITION: TRANSFORMATION DER DEUTSCHEN LANDWIRTSCHAFT

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Umstellung von 100 % unseres Frischfleischs auf die Haltungsformen 3, 4 und 5 ¹	Ende 2030	■■■□	100 % des Rindfrischfleischs ausschließlich aus Haltungsform 3, 4 und 5 ³	April 2024	■■■✓
			100 % des Putenfrischfleischs ausschließlich aus Haltungsform 3 ⁴	März 2024	■■■✓
			Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei Frischfleisch ¹	Ende 2025	■■■✓
			Umstellung von 33 % unseres Frischfleischs auf die Haltungsformen 3, 4 und 5 ¹	Ende 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 Hähnchenfleischsortiment der Haltungsform 3,4 und 5 ist bereits EMI-konform	2022	■■■✓
Umstellung von 100 % unserer Eigenmarken-Trinkmilch auf die Haltungsformen 3, 4 und 5	Ende 2030	■■■✓	Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei Eigenmarken-Trinkmilch	Februar 2024	■■■✓
Umstellung von 100 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren auf die Haltungsformen 3, 4 und 5 ²	Ende 2030	■■■□	Umstellung von 33 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren auf die Haltungsformen 3, 4 und 5 ²	Ende 2026	■■■✓
			Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei gekühlten Fleisch- und Wurstwaren ²	Januar 2025	■■■✓
Umstellung auf deutsche Herkunft von Schweinefrischfleisch, Putenfrischfleisch, Trinkmilch und Rindfrischfleisch ⁷	kontinuierlich	■■■□	Umstellung auf das 5xD-Prinzip bei Schweinefrischfleisch (Geburt, Aufzucht, Mast sowie Schlachtung und Verarbeitung) ⁶	Q4 2022	■■■✓
			100 % des Putenfrischfleischs aus deutscher Herkunft ⁴	März 2024	■■■✓
			100 % unserer Trinkmilch stammt aus deutscher Herkunft ⁵	2024	■■■✓
Verbesserung der Bedingungen bei der Eier-Produktion	kontinuierlich	■■■□	100 % unseres Schäleneier-Sortiments ist „ohne Kükentöten“	2021	■■■✓
			Verzicht auf Käfighaltung bei unseren frisch verkauften* sowie in Produkten verarbeiteten** Eiern	2009* bzw. 2012**	■■■✓
			100 % unserer Schäleneier stammen von Legehennen, deren Schnäbel nicht gekürzt wurden	2018	■■■✓
			KAT -Zertifizierung bei all unseren Schäleneiern	kontinuierlich	■■■✓

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

² 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.

³ Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten sowie Aktionsartikel und gemischtes Hackfleisch.

⁴ Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten und Aktionsartikel.

⁵ Betrifft Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind internationale Spezialitäten.

⁶ Ausgenommen sind internationale Spezialitäten und Filet.

⁷ Abhängig von Verfügbarkeiten.

BEWUSSTE ERNÄHRUNG

Hier geht es
zum ALDI SÜD
Ernährungsreport
➔

NUTRI-SCORE KENNZEICHNUNG UND REZEPTUREN



2023 hat ALDI SÜD ein externes Expert:innengremium Ernährung ins Leben gerufen, welches zu allen Fragen der bewussten Ernährung berät und unterstützt.



Bei unserem Cerealiensortiment konnten wir in 2024 im Vergleich zum Jahr 2014 bereits mehr als 400 Tonnen Zucker reduzieren.¹



Bei unserem Tiefkühl-Pizzasortiment konnten wir in 2024 im Vergleich zum Jahr 2014 bereits 21,8 Tonnen Salz reduzieren.²



Durch unsere Rezepturoptimierungen unterstützen wir die ➔ **Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie** des BMLEH.

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 ³	kontinuierlich	■■■ ■✓
			Bestrebung für unsere Eigenmarken-Produkte, immer den besten Nutri-Score zu vergleichbaren Marken- und Eigenmarken-Produkten 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	kontinuierlich	■■■□
Optimierung von Rezepturen unserer Eigenmarken-Produkte	kontinuierlich	■■■□	Festlegung von Zucker-Zielwerten für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte	2024	■■■ ■✓
			Umsetzung der Zucker-Zielwerte für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte	kontinuierlich	■■■□
			Festlegung von Salz-Zielwerten für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren und verpackte Backwaren	2024	■■■ ■✓
			Umsetzung der Salz-Zielwerte für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren und verpackte Backwaren	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 für die Warengruppen Kinderlebensmittel, pflanzenbasierte Alternativprodukte und Tiefkühl-Fertiggerichte	2024	■■■ ■✓
			Umsetzung der Rezepturleitlinien für die Warengruppen Kinderlebensmittel, pflanzenbasierte Alternativprodukte und Tiefkühl-Fertiggerichte	kontinuierlich	■■■□
			Ausweitung unserer Rezepturleitlinien mit Anforderungen an Zusatzstoffe, Nährwertprofile und Rezepturen inkl. Zielwerte für Zucker und Salz, über alle Food-Warengruppen hinweg und Umsetzung der Anforderungen	kontinuierlich	■■■□

¹ Verglichen wurden alle Cerealienprodukte unseres Eigenmarken Standardsortiments in den Jahren 2014 und 2024. Für alle vergleichbaren Produkte wurde die Differenz der Zuckergehalte ermittelt und die eingesparte Menge Zucker basierend auf der Absatzmenge 2024 hochgerechnet.

² Verglichen wurden alle TK-Pizzaprodukte unseres Eigenmarken Standardsortiments in den Jahren 2014 und 2024. Für alle vergleichbaren Produkte wurde die Differenz der Salzgehalte ermittelt und die eingesparte Menge Salz basierend auf der Absatzmenge 2024 hochgerechnet.

³ Für Eigenmarken, die neu für den Nutri-Score registriert wurden, gilt eine Frist von zwei Jahren zur Kennzeichnung aller darunter vertriebenen Produkte mit dem Nutri-Score.

BEWUSSTE ERNÄHRUNG

VEGANE/VEGETARISCHE PRODUKTE



Wir haben über 1.400 vegan gekennzeichnete Produkte¹ über das Jahr verteilt im Angebot.



56,4 % unseres Food-Sortiments ist bereits pflanzenbasiert, während 43,6 % tierbasiert ist.²



Wir sind Vegan-Händler Nr. 1.³



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.⁴

UNSERE AMBITION: FÖRDERUNG EINER PFLANZLICHEN ERNÄHRUNGSWEISE

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments ²	kontinuierlich	■■■□	Erweiterung unseres pflanzlichen Sortiments auf über 1.400 vegan gekennzeichnete Produkte ¹ über das Jahr verteilt im Standard-, Saison- und Aktionssortiment	2025	■■■✓
			Kennzeichnung der Eigenmarken-Produkte, welche die Anforderungen der Label erfüllen, mit dem V-Label oder der Veganblume	kontinuierlich	■■■✓
			Ausbau unseres pflanzenbasierten Sortimentanteils insbesondere in den Kategorien Obst und Gemüse, Vollkorngetreide und pflanzliche Proteinquellen	kontinuierlich	■■■□
			Umsetzung der Planetary Health Diet in unserem Sortiment, u. a. Erreichung einer Versorgung mit pflanzlichen Proteinquellen. Auf unserem Weg des Ernährungswechsels ist ein konkretes Proteinziel ein nächster Schritt, idealerweise zusammen mit allen deutschen Lebensmitteleinzelhändlern	kontinuierlich	■■■□
Optimierung der Rezepturen pflanzenbasierter Alternativprodukte	kontinuierlich	■■■□	Entwicklung einer Rezepturleitlinie für pflanzenbasierte Alternativprodukte, welche Anforderungen an Nährwertprofile, Zutaten und Zusatzstoffe stellt	2024	■■■✓
			Umsetzung der Rezepturleitlinie für pflanzenbasierte Alternativprodukte	kontinuierlich	■■■□
Durchführung von Ernährungsbildung bei Kund:innen	kontinuierlich	■■■□	Regelmäßige Teilnahme am Veganuary (in 2025 bereits zum 6. Mal)	kontinuierlich	■■■✓
			Aufklärung über unterschiedliche Medien, z. B. Rezepte , Factsheets und den Ernährungsreport	kontinuierlich	■■■□

¹ Gezählt wurden mit dem V-Label vegan oder der Veganblume gekennzeichnete Food- und Kosmetik-Produktsorten (Standard-, Aktions- und Saisonware) über das Jahr 2024 verteilt bei ALDI SÜD.
² Bezogen auf die verkaufte Menge pflanzen- und tierbasierter Food-Marken- und Eigenmarkenprodukte im Standard-, Saison und Aktionssortiment für das Geschäftsjahr 2024; berechnet nach [WWF-Methodik](#).
³ Quelle: NielsenIQ Homescan, Eigenmarken Vegan, MAT August 2024, Umsatz und Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.
⁴ Quelle: <https://www.peta.de/neuigkeiten/vegan-award-food-2024/>

BEWUSSTE ERNÄHRUNG

LEBENSMITTEL FÜR KINDER



Wir passen die Nährwerte unserer Kinderprodukte an die WHO-Empfehlung¹ an.



Bei Produkten, die sich nicht für eine ausgewogene Kinderernährung (lt. WHO) eignen, gestalten wir die Verpackungen gezielt um.

UNSERE AMBITION: STEIGERUNG DES ANGEBOTS EINER GESUNDHEITSBEWUSSTEN ERNÄHRUNG FÜR KINDER

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Nährwertoptimierung für Kinderprodukte	kontinuierlich	■■■□	Erarbeitung einer Rezepturleitlinie für Kinderlebensmittel	Ende 2023	■■■✓
			Anpassung der Nährwerte der Eigenmarken-Kinderprodukte an das Nährstoffprofil-Modell der WHO sowie an unsere seit Ende 2023 existierende Rezepturleitlinie für Kinderlebensmittel	kontinuierlich	■■■□
Verantwortungsvolles Marketing gegenüber Kindern	kontinuierlich	■■■□	Förderung eines gesundheitsbewussten Marketings gegenüber Kindern: ALDI SÜD verpflichtet sich, bei Werbeaktivitäten im Fernsehen, im Radio, in den sozialen Medien und im Handzettel eine ausgewogene Ernährung gegenüber Kindern zu bewerben ²	kontinuierlich	■■■□

¹ Quelle: <https://www.who.int/europe/de/news/item/14-03-2023-new-who-guidelines-aim-to-protect-children-from-unhealthy-food-marketing>
² Ausnahmen stellen Ostern, Weihnachten und Halloween dar.

BIO-PRODUKTE



Wir haben bereits rund 60 Artikel unserer Eigenmarke NUR NUR NATUR im Sortiment.



Wir bieten mehr als 1.000 Bio-Produkte¹ an und setzen weiterhin auf ein starkes Bio-Sortiment.



Wir sind Bio-Händler Nr.1² in unserem Vertriebsgebiet. Bereits ca. 15 % unseres Standardsortiments ist Bio-zertifiziert.

UNSERE AMBITION: FÖRDERUNG DER ÖKOLOGISCHEN LANDWIRTSCHAFT

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Aufrechterhaltung unserer Position als Bio-Händler Nr. 1 ²	kontinuierlich	■■■□	Konsequentes Fortführen der Bio-Strategie und Aufbau eines starken Kernsortiments mit überwiegend Naturland -zertifizierten Produkten unter der Marke NUR NUR NATUR	kontinuierlich	■■■□
			Zertifizierung von über 25 % unseres Bio-Standardsortiments nach Naturland-Richtlinien	Ende 2024	■■■✓
			Bio-Obst & Gemüse-Händler Nr.1 ³ in unserem Vertriebsgebiet	2020	■■■✓
			Bio-Frischfleisch- & Bio-Wurstwaren-Händler Nr.1 ⁴ in unserem Vertriebsgebiet	2024	■■■✓
			Bio-Käse-Händler Nr.1 ⁵ in unserem Vertriebsgebiet	2024	■■■✓

¹ Über das Jahr 2024 verteilt im Standard-, Saison- und Aktionssortiment, bezogen auf Produktsorten.
² Quelle: NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio O&G, MAT September 2025, Ausgaben und Menge in Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

³ Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Obst & Gemüse, MAT März 2024, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.
⁴ Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Fleisch SB & Bio Wurstwaren SB, MAT Oktober 2024, Ausgaben und Menge in Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.
⁵ Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Käse SB, MAT September 2024, Ausgaben und Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

FOOD WASTE

EINSATZ GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG



In 2023 haben wir den → **Pakt gegen Lebensmittelverschwendung** unterzeichnet. Damit verpflichten wir uns, die Lebensmittelabfälle um 30 % bis 2025¹ und 50 % bis 2030¹ zu reduzieren.



Über 98 % unserer Filialen spenden Lebensmittel zum menschlichen Verzehr (z. B. an die Tafeln oder foodsharing).



In 2025 wurde die flächen-deckende Möglichkeit zur Spende von unverpackten Backwaren eingeführt.



Unser 2024 eingeführter neuer MHD-Claim „Oft länger haltbar“ sensibilisiert unsere Kund:innen dafür, die sensorische Qualität selbst zu testen.

UNSERE AMBITION: REDUKTION VON LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Reduktion unserer Lebensmittelabfälle um 30 % ¹	Ende 2025	■■■□	Erstellung einer neuen Food Waste Politik	Ende 2025	■■■□ ✓
			Spenden von nicht mehr verkaufsfähigen, aber verzehrfähigen Lebensmitteln an Organisationen wie die Tafel oder foodsharing	kontinuierlich	■■■□ ✓
Reduktion unserer Lebensmittelabfälle um 50 % ¹	Ende 2030	■■■□	Spende von unverpackten Backwaren	kontinuierlich	■■■□
			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	■■■□	Angebot 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	■■■□ ✓
			Teilnahme an einem Projekt (Dialogforum Private Haushalte 2.0) der TU Berlin mit dem Ziel, wirksame Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten zu finden	2025	■■■□

¹ Basisjahr 2019.

KREISLAUFWIRTSCHAFT & VERPACKUNGEN

ALDI VERPACKUNGSMISSION



Der MILSANI Saure-Sahne-Becher von ALDI SÜD gewinnt den → **Deutschen Verpackungspreis 2025** in der Kategorie „Nachhaltigkeit: Rezyklateinsatz“.



Durch die Nutzung von Mehrweg-transportverpackungen im Sortimentsbereich Obst & Gemüse haben wir 2024 mehr als 125 Millionen Kartonagen eingespart.



2024 wurden rund 160.000 Tonnen Verpackungsmaterial (Glas, Papier etc.) bei unseren Eigenmarken-Produktverpackungen eingespart, darunter rund 29.000 Tonnen Kunststoff.¹



In einer regional begrenzten Testphase prüft ALDI SÜD seit März 2024 den Verkauf und die Rücknahme von Getränken in Mehrwegverpackungen.

UNSERE AMBITION: KREISLAUFWIRTSCHAFT FÖRDERN DURCH VERMEIDEN, WIEDERVERWENDEN UND RECYCELN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
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 ²	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	■■■□	Ausweitung 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 ²	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	■■■□
Anheben der Mehrwegquote bei Obst und Gemüse (= Anteil Obst und Gemüse in Mehrwegtransportverpackungen statt Kartonagen) auf 75 %	Ende 2025	■■■□	Steigerung der Mehrwegquote durch weitere Produktumstellungen von Karton auf Mehrwegsteige	Ende 2025	■■■□

¹ Im Vergleich zum Basisjahr 2020.
² 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



ALDI SÜD positioniert sich → **öffentlich** für die Menschenrechtssorgfaltspflichtengesetzgebung wie das nationale LkSG und die europäische CSDDD.



ALDI SÜD hat 2018 als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland eine „Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte“ veröffentlicht.



Für das Jahr 2025 wurden externe Melde- und Beschwerdesysteme kontinuierlich ausgebaut, wie die Teilnahme an → **appellando**.

UNSERE AMBITION: ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE IN DER GESAMTEN LIEFERKETTE

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Bekenntnis zum Ausbau von Menschenrechtssorgfaltspflichten-gesetzgebungen und entsprechende aktive Öffentlichkeitsarbeit	2025/2026		Öffentliche Positionierung gegen ein Absenken des Schutzniveaus menschenrechtlicher Sorgfaltspflichtenregulatorik durch den europäischen Omnibus-Prozess und Positionierung für eine risikobasierte Ausweitung der Sorgfaltspflichten auf die gesamte Lieferkette, um wirksame Präventionsmaßnahmen ergreifen zu können	2025	✓
			Aktive Öffentlichkeitsarbeit zur Stärkung des öffentlichen Bewusstseins, dass eine einheitliche europäische Sorgfaltspflichtenregulatorik, die einen risikobasierten Ansatz der Analyse der gesamten Liefer- bzw. Aktivitätenkette verfolgt, zu einem wirksameren Menschenrechtsschutz beiträgt	2025/2026	
Teilnahme an Branchendialogen	kontinuierlich		Aktive Teilnahme und Unterstützung branchenspezifischer Dialoge im Bereich Lebensmittel und Lebensmitteleinzelhandel zur Förderung gemeinsamer Nachhaltigkeitsstandards	kontinuierlich	
			Integration und Etablierung des Themas Menschenrechte als zentraler Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie	kontinuierlich	✓
			Veröffentlichung und regelmäßige Aktualisierung einer Grundsatzerklärung zum Schutz von Menschenrechten und Umwelt	kontinuierlich	✓
Kontinuierlicher Ausbau unseres Human Rights Due Diligence Management Systems	kontinuierlich		Systematische und regelmäßige Durchführung von Risikoanalysen zur Identifikation und Bewertung menschenrechtlicher Risiken in unseren Lieferketten	kontinuierlich	
			Fortlaufende Anpassung und Weiterentwicklung unserer Anforderungen gegenüber Lieferant:innen zur stetigen Verbesserung der Einhaltung von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten	kontinuierlich	
			Entwicklung und Implementierung eines Systems zur Wirksamkeitskontrolle unserer menschenrechtlichen und umweltbezogenen Maßnahmen, um deren Effektivität kontinuierlich zu überprüfen und zu steigern	kontinuierlich	
			Weiterentwicklung der Risikoanalyse: Ausweitung des Fokus auf weitere hochpriorisierte Lieferketten sowie die Entwicklung zusätzlicher, branchenspezifischer Präventionskonzepte	kontinuierlich	
Verbesserung des vorhandenen Beschwerdemanagements für unsere unmittelbaren und mittelbaren Geschäftspartner:innen, deren Angestellte und unsere eigenen Mitarbeitenden	kontinuierlich		Information über bereits etablierte geschützte Meldewege an ALDI SÜD Mitarbeitende sowie relevante Geschäftspartner:innen	2024	✓
			Aktive Beteiligung 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	
			Aktualisierung unserer ALDI SÜD Deutschland Beschwerdeverfahrensordnung	2025	✓
Stärkung des internen und öffentlichen Bewusstseins für die Achtung der Menschenrechte	kontinuierlich		Regelmäßige Berichterstattung an die Geschäftsführung und -leitung	kontinuierlich	✓
			Spezifische Schulungsmaßnahmen zur Sensibilisierung und Stärkung des Bewusstseins zur Achtung der Menschenrechte bei ausgewählten priorisierten Geschäftspartner:innen	kontinuierlich	
			Teilnahme an themenspezifischen Panels und Interviews sowie Veröffentlichungen zu unserer Menschenrechtsarbeit auf unserer Website	kontinuierlich	
			Durchführung gezielter Schulungsprogramme für Verwaltungsmitarbeitende sowie ausgewählte Mitarbeitendengruppen aus den Regionalgesellschaften zur Sensibilisierung und Befähigung im Umgang mit menschenrechtlichen und umweltbezogenen Themen	kontinuierlich	

MENSCHENRECHTE

VERANTWORTUNG IN UNSEREN EINKAUFSPRAKTIKEN UND TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE



Unser → **CHOCO CHANGER** ist Fairtrade-zertifiziert und der eingesetzte Kakao wird nach den 5 Beschaffungsprinzipien¹ der → **Tony's Open Chain** produziert.



Die ALDI SÜD Gruppe belegt 2025 den 3. Platz in der → **Chocolate Scorecard** unter den globalen Einzelhändlern.



Durch den direkten Kauf verarbeiteter → **Cashews** in Afrika wird die lokale Wertschöpfung gefördert und Arbeitsplätze geschaffen.

UNSERE AMBITION: UMSETZUNG VON VERANTWORTUNGSVOLLEN EINKAUFSPRAKTIKEN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Etablierung von verantwortungsvollen Einkaufspraktiken	kontinuierlich	■■■□	Die Hauptproduktionsstätten für sämtliche Non-Food- und ausgewählte Food-Warengruppen ² in Hochrisikogebieten sind bereits heute nach einem unabhängigen Sozialstandard auditiert (z. B. Sedex , amfori BSCI)	kontinuierlich	■■■✓
			Durchführung von 12 Human Rights Impact Assessments (HRIAs) zur Bewertung von menschenrechtsbezogenen Auswirkungen in Lieferketten mit hoher Priorität	Ende 2025	■■■□
			Integration unserer hochpriorisierten Warengruppen ³ in unsere Corporate Responsibility Supplier Evaluation (Lieferant:innenbewertung) ⁴	2027	■■■□
			80 % unseres Einkaufsvolumens für ausgewählte hochpriorisierte Warengruppen ³ werden von Lieferant:innen beschafft, die gemäß unserer Corporate Responsibility Supplier Evaluation (Rating A–D) mindestens eine „B“-Bewertung erhalten haben ⁴	2030	■■■□
			Einführung eines kooperativen Beschaffungsansatzes für Bananen, Ananas und Avocados durch Einbezug aller Akteur:innen entlang der Lieferkette	Ende 2025	■■■✓
Verbesserung der Transparenz für Lieferketten mit hoher Priorität	kontinuierlich	■■■□	Einsatz für existenzsichernde Löhne und Einkommen: Im ersten Schritt etablieren wir für mindestens 50 % unserer in Deutschland verkauften Bananen einen existenzsichernden Lohn in den Ursprungsländern	2025	■■■✓
			Veröffentlichung aller Hauptproduktionsstätten für Textilien und Schuhe	kontinuierlich	■■■✓
			Veröffentlichung unserer Hauptlieferant:innen von Bananen, Ananas, Kaffee, Nüssen sowie Fisch und Meeresfrüchten	kontinuierlich	■■■✓

¹ Zu den Beschaffungsprinzipien zählen rückverfolgbare Kakaobohnen, ein höherer Kakaopreis, langfristige Partnerschaften, die Stärkung der Kakaobäuer:innen (z.B. durch Schulungen) sowie die Erhöhung von Qualität und Produktivität.
² Ausgewählte Food-Warengruppen: Fisch und Meeresfrüchte, Konserven, gefrorenes und verarbeitetes Obst und Gemüse sowie Öle und Gewürze.
³ Tropische Früchte, Früchte aus Spanien/Italien, Kakao, Kaffee, Fisch & Meeresfrüchte, Bekleidungs- und Heimtextilien, Schuhe, Spielzeug.
⁴ Die Maßnahme wird durch die Revision der Corporate Responsibility Supplier Evaluation (CRSE) im Jahr 2026 angepasst.

SOZIALES ENGAGEMENT

UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN



Übernahme der Hauptpartnerschaft für das Bildungsprogramm → GemüseAckerdemie des Sozialunternehmens Acker für mehr Ernährungsbildung.



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 - Gesundheitsprogramm Best Health Care des Vereins SOS-Kinderdorf e.V. seit 2020 - Gesundheitsprogramm Power Kids des Vereins Stiftung Kindergesundheit seit 2022	kontinuierlich	■■■ ✓
			Finanzierung der gemeinnützigen Auridis Stiftung (2024 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	■■■ ✓
Umsetzung von produktbezogenen Spenden, um Kund:innen in unser gesellschaftliches Engagement einzubeziehen und unsere Partner:innen zu fördern	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	■■■ ✓
			Einführung und Ausbau der Pfandbonspende zur Förderung regionaler sozialer und gemeinnütziger Projekte	kontinuierlich	■■■ □
Teilnahme an Branchendialogen	kontinuierlich	■■■ ✓	Aktive Teilnahme und Unterstützung eines branchenspezifischen Dialogs im Bereich Lebensmittel und Lebensmitteleinzelhandel zur Förderung gemeinsamer Nachhaltigkeitsstandards	kontinuierlich	■■■ ✓

MITARBEITENDE

ZUKUNFTSGERECHTE UNTERNEHMENSKULTUR



36 % unserer Führungskräfte sind weiblich
(Stand September 2025).



Über 9.500 Teilnahmen am
Schulungs- und Weiterbildungsangebot
der ALDI SÜD Akademie
(Stand September 2025).



Über 97% unserer Mitarbeitenden befinden
sich in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis
(Stand September 2025).

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	■■■ ✓
			Bereitstellung relevanter Informationen und Wissensinhalte über die Mitarbeitenden-App „ALDIgo“	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	■■■ ✓
Entwicklung und Weiterbildung	kontinuierlich	■■■ ✓	Angebot von mehrheitlich unbefristeten Arbeitsverträgen, übertariflicher Vergütung, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie betrieblicher Altersvorsorge	kontinuierlich	■■■ ✓
			Förderung der persönlichen und fachlichen Entwicklung unserer Mitarbeitenden durch die ALDI SÜD Akademie (Schulungen, Workshops, E-Learning etc.)	kontinuierlich	■■■ ✓
Angebot eines betrieblichen Gesundheitsmanagements	kontinuierlich	■■■ ✓	Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeitenden, z. B. durch die Bereitstellung von frischem Obst & Gemüse, Fahrradleasing, Fitnessstudiokooperationen sowie die digitale Plattform Gesund@ALDI	kontinuierlich	■■■ ✓
Regelmäßige Überprüfung der wahrgenommenen Unternehmenskultur und Ableitung von Maßnahmen zur Anwendung im Arbeitsalltag	kontinuierlich	■■■□	Regelmäßige Veranstaltungen mit relevanten Themen im Mitarbeitenden-Netzwerk „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 UN Woman Empowerment Principles (2023) und der Charta der Vielfalt (2021)	kontinuierlich	■■■ ✓

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

STAND

November 2025

PRODUKTION

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

BILDNACHWEISE

Titel: Shutterstock/maxim ibragimov.
Alle weiteren Bilder: ALDI SÜD.



Gutes für alle.