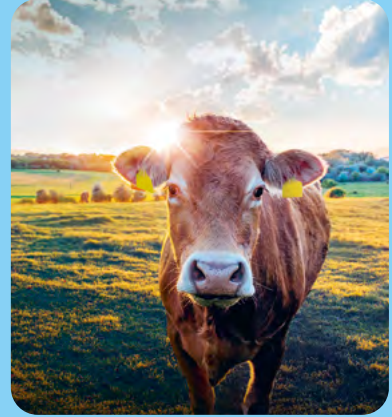




HEUTE FÜR MORGEN.





VORWORT

LIEBE LESER:INNEN,



was tun wir heute für morgen? Das ist längst zur Schlüsselfrage geworden. In seinem jüngsten Bericht fordert der Weltklimarat die Politik, die Zivilgesellschaft und die Wirtschaft eindringlich zu raschem und entschlossenem Handeln für den Klimaschutz auf.

Als zukunftsorientiertes, global agierendes Unternehmen stellen wir uns dieser Verantwortung. ALDI SÜD war einer der ersten deutschen Lebensmitteleinzelhändler, die sich zum 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens bekannten. Seither sind wir durch vielfältige Maßnahmen für die Verringerung des CO₂-Ausstoßes entlang unserer Lieferketten aktiv.

Doch nicht nur beim Klimaschutz setzen wir uns messbare Ziele. Längst ist der Faktor Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unserer gesamten Wertschöpfungskette. Unsere Kund:innen holen wir dabei mit ins Boot. Beispielsweise indem wir ein Tool mit einander ergänzenden Rezepten für den optimalen Wocheneinkauf zur Verfügung stellen und Produkte sozialer Marken wie share anbieten. Wir sind in unserem Vertriebsgebiet längst Bio-Händler Nr. 1 und auch unser stetig wachsendes Angebot an regionalen Produkten und veganen Lebensmitteln folgt dem ALDI SÜD Grundsatz: Wir machen nachhaltiges Einkaufen für alle leistbar.

Besonders stolz sind wir aktuell auf unseren #Haltungswechsel: Bis 2030 werden alle Frischfleischprodukte und die Milch bei ALDI SÜD aus den tierwohlgerechteren Haltungsstufen 3 und 4 stammen. Dies ist ein Meilenstein für den Transformationsprozess hin zu einer nachhaltigeren Landwirtschaft in Deutschland. International sind wir beim Einsatz für die Menschenrechte entlang unserer Lieferketten ein Impulsgeber für die gesamte Branche.

Sie möchten konkreten Einblick in unsere Agenda erhalten? Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, was wir heute für morgen tun.

Ihr Stefan Kopp,
Sprecher des Verwaltungsrats von ALDI SÜD

→ aldi-sued.de/nachhaltigkeit



12



22

VORWORT

INHALT

Stakeholder-Befragung

Corporate Responsibility bei ALDI SÜD

Corporate Responsibility: Interview mit Julia Adou

1 KLIMA UND UMWELT

ALDI Verpackungsmission

Klimaschutz

Biodiversität und Wasser

Schonung der Wälder

Food Waste

2 NACHHALTIGE PRODUKTE

Bio bei ALDI SÜD

Bewusste Ernährung

Herkunftstransparenz für die Kund:innen

Nachhaltige Beschaffung

3 TIERWOHL

#Haltungswechsel

#Haltungswechsel: Interview mit Erik Döbele

#Haltungswechsel: Übersichtsgrafik

4 MENSCHENRECHTE

Menschenrechtsstrategie

Risikoidentifizierung und -priorisierung

Maßnahmen, Kontrolle und Kommunikation

Menschenrechte: Interview mit Inga Vogt

5 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Soziales Engagement

Förderkooperationen

6 MITARBEITER:INNEN

Unternehmenskultur

Mitarbeiter:innenzufriedenheit

MITGLIEDSCHAFTEN UND SIEGEL

IMPRESSUM

3

4

6

8

10

12

13

16

18

19

20

22

23

24

26

28

30

31

33

34

36

37

39

40

41

42

43

44

46

47

48

50

52



30



36



42



46

ALDI SÜD UNTERSTÜTZT DIE NACHHALTIGKEITSZIELE DER VEREINTEN NATIONEN:

1 KEINE ARMUT

2 KEIN HUNGER

3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN

4 HOCHWERTIGE BILDUNG

5 GESCHLECHTER-GLEICHHEIT

6 SAUBERES WASSER UND SANITÄR-EINRICHTUNGEN

7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE

8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-WACHSTUM

9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR

10 WENIGER UNGLEICHHEITEN

11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN

12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

14 LEBEN UNTER WASSER

15 LEBEN AN LAND

16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN

17 PARTNER-SCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Wir unterstützen die Sustainable Development Goals (SDG), die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, die von den Vereinten Nationen festgelegt wurden und bis 2030 global erreicht werden sollen. ALDI SÜD trägt mit den in der Broschüre aufgeführten Maßnahmen dazu bei, die Zielvorgaben in den angesprochenen Handlungsfeldern zu erreichen.

STAKEHOLDER-BEFragung.

Was zeichnet ein nachhaltig handelndes Unternehmen aus? Welche Bereiche sollten im Fokus stehen? Auf dem Weg zum Nachhaltigkeits-Discounter sind wir auf das Feedback unserer Partner:innen und anderer gesellschaftlicher Akteur:innen angewiesen. Deshalb fragen wir regelmäßig genau nach. Hier die relevantesten Ergebnisse unserer aktuellen Umfrage im Januar 2022.

Um unsere Befragung aussagekräftig und wissenschaftlich fundiert zu gestalten, arbeiteten wir mit Expert:innen der Beratungsfirma GlobeScan zusammen. An der Umfrage im Januar 2022 nahmen über 4 600 Stakeholder in allen ALDI SÜD Ländern (elf Länder inklusive Australien & USA) teil. GlobeScan befragte in unserem Auftrag unsere vier wichtigsten Interessengruppen (Kund:innen, Lieferant:innen, NGOs sowie Mitarbeiter:innen) nach ihren jeweiligen Bedürfnissen in Bezug auf Nachhaltigkeit. Ein Großteil der Daten wurde im Rahmen einer Online-Befragung erfasst, zusätzlich fanden qualitative Interviews mit

verschiedenen Stakeholdern statt. Aus einer solchen Umfrage ergeben sich zum einen spannende Möglichkeiten, die Differenzierung schaffen und steigende Erwartungen der Stakeholder erfüllen können – zum anderen die Identifikation von Risiken, die es zu reduzieren gilt.

BEISPIELE FÜR STAKEHOLDERRELEVANTE THEMEN IN DEN ALDI SÜD FOKUSBEREICHEN



RESSOURCENEFFIZIENZ

- Biodiversität & Waldschutz
- Nachhaltige Landwirtschaft
- Verpackungsreduktion
- Wiederverwertbare Verpackungen
- Recycelter Kunststoff
- Verantwortungsvoller Umgang mit Wasser
- Tierwohl
- Food Waste
- Nachhaltige Fischerei



GESELLSCHAFT

- Gemeinschaftliche Beziehungen/Gemeinwohl



KLIMASCHUTZ

- Klimawandel vorbeugen
- Auf Klimawandel reagieren



KUND:INNEN

- Regionale Produkte
- Gesunde Wahlmöglichkeiten
- Erschwingliche Produkte
- Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung



UNTERNEHMENSFÜHRUNG

- Unternehmensethik und Integrität



MENSCHENRECHTE

- Menschenrechte in der Lieferkette
- Verantwortungsvolle Einkaufspraktiken/Beziehungen
- Faire Entlohnung



ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

- Wohlbefinden der Mitarbeiter:innen
- Vielfalt und Integration
- Unternehmenskultur

„In der aktuellen Umfrage bewerten unsere Stakeholder die Unternehmensgruppe ALDI SÜD als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen.“

ALDI SÜD HAT DIE RELEVANTEN THEMEN IM BLICK

Mithilfe einer Wesentlichkeitsanalyse wurde geprüft, auf welche Nachhaltigkeitsgebiete unsere Stakeholder ihren Fokus legen und welche dieser Themen bereits in unserer Unternehmensstrategie verankert sind. Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen, dass ALDI SÜD die richtigen Schwerpunktthemen bearbeitet: Denn in der Wesentlichkeitsanalyse wird mindestens ein Thema aus jedem der ALDI SÜD Fokusbereiche den Themenfeldern mit der höchsten Priorität zugeordnet.

WIR BEARBEITEN BEREITS DIE BEREICHE, DIE STAKEHOLDER PRIORISIEREN

Die als besonders wichtig identifizierten Fokusbereiche aus Stakeholdersicht sind Ressourceneffizienz, Klimaschutz und Menschenrechte. Wir engagieren uns sowohl intern als auch extern für Klimaschutz und Lebensmittelrettung.

Auch das Thema Verpackungsreduktion ist für uns als Unternehmen ebenso von zentraler Bedeutung wie für unsere gesellschaftlichen Partner:innen. Ein weiteres Ergebnis der Befragung: Nachhaltige Produktion, was die Themen Tierwohl, nachhaltige Landwirtschaft und Fischerei inkludiert, wird von unseren Stakeholdern als wichtig eingestuft – insbesondere für die Gesellschaft. Für unsere Kund:innen ist das Angebot einer nachhaltigen Produktauswahl ebenso bedeutsam wie für uns. Des Weiteren priorisieren unsere Stakeholder den gesamten Bereich der Lieferkette. Sie erwarten Engagement für langfristige Lieferantenbeziehungen, faire Bezahlung und die Achtung der Menschenrechte. Auch in diesen Bereichen sind wir bereits aktiv – und werden unsere Aktivitäten weiter verstärken.

IDEEN ENTWICKELN, WISSEN BÜNDELN UND DIE DINGE IN BEWEGUNG BRINGEN.

Kristina Bell, Group Director Buying & Services bei ALDI SÜD, erklärt, was Corporate Responsibility bei ALDI SÜD ausmacht, wie wichtig der Austausch mit internen und externen Fachleuten ist – und warum durch den konstruktiven Dialog mit allen Akteur:innen die wirksamsten Maßnahmen für die Vision 2030 implementiert werden können.

Welches Obst können wir unverpackt anbieten, ohne dass die Produktqualität leidet? Welche Maßnahmen tragen unmittelbar zum Klimaschutz bei – und was motiviert unsere Kund:innen zu einem bewussten Lebensstil? Immer dann, wenn Nachhaltigkeit konkret werden soll, ist Expertise gefragt. „Nahezu jede unserer Unternehmensabteilungen, vom Einkauf über die Regionalgesellschaften oder Logistics & Services bis zu Finance & Administration oder Marketing, ist in entsprechende Lösungsprozesse eingebunden. Wir von CR dienen zugleich als Impulsgeber und als Schnittstelle“, erklärt Kristina Bell.

GEMEINSAM MASSNAHMEN ENTWICKELN

„Für eine Umsetzung von Nachhaltigkeit müssen die unterschiedlichsten Abteilungen miteinander kommunizieren und zusammenarbeiten. Erst dieser Wissens- und Erfahrungstransfer und die daraus entstehenden Synergien

ermöglichen großartige Ergebnisse“, ergänzt Julia Gitschel, Director Logistics Management. Auch Fehlentscheidungen würden so vermieden, meint Stefan Ruhland, Director Logistics Management. „Wir finden gemeinsam heraus, was wirklich funktioniert und zum Klimaschutz beiträgt.“

INTERNATIONAL VERNETZT AGIEREN

Ebenso wichtig ist der CR-Abteilung bei ALDI SÜD der Austausch mit externen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Akteur:innen. Mitgliedschaften, wie beispielsweise im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) oder dem Forum Nachhaltiger Kakao, sind wichtige Foren, um effektiv für mehr Nachhaltigkeit einzutreten. „Der konstruktive Dialog mit internationalen Partner:innen ist insbesondere für den Ressourcenschutz und die Verbesserung der Menschenrechtssituation entlang der Lieferketten wesentlich“, so Kristina Bell.

VERLÄSSLICH VERTRAUEN SCHAFFEN

In den vergangenen 15 Jahren hat sich ALDI SÜD durch sein kontinuierliches Engagement einen guten Ruf als Partner für mehr Nachhaltigkeit erarbeitet. Dieter Overath, Vorstandsvorsitzender von Fairtrade, gehört zu denen, die die gute Zusammenarbeit mit ALDI schätzen.

KRITIK UND FORDERUNGEN KONSTRUKTIV NUTZEN

Doch was passiert, wenn NGOs wie Greenpeace oder die DUH unbequeme Fragen und Forderungen stellen? „Dann nehmen wir das ernst und suchen nach Lösungsansätzen“, entgegnet Kristina Bell. Mahi Klosterhalfen, Vorstand der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt, nennt dafür ein konkretes Beispiel: „ALDI SÜD hat uns gezeigt, dass mehr Tierschutz auch beim Discounter geht. Als erster Lebensmittelhändler in Deutschland haben sie sich der Europäischen Masthuhn-Initiative angeschlossen und so fest in ihren Zielen verankert, einen neuen Mindeststandard für Masthühner zu etablieren.“ Beim noch weitergehenden #Haltungswechsel für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung sei ALDI SÜD Impulsgeber und Kooperationspartner zugleich, ergänzt

Kristina Bell. „Ob Landwirt:innen, Lieferant:innen oder sektorübergreifende Gremien wie die Initiative Tierwohl: Wir stehen mit allen im Dialog.“

WEGWEISENDE IDEEN FÖRDERN UND AUFGREIFEN

ALDI SÜD und Startups? Eine gute Verbindung, bestätigt Deniz Ficicioglu von BettaF!sh: „ALDI SÜD hat uns dabei geholfen, uns als neue Brand am Markt zu etablieren, und uns bei der Entwicklung unseres veganen TU-NAH mit seinem Expertenwissen stetig unterstützt. Wir haben sehr viel dazugelernt und konnten unser pflanzliches Thunfischprodukt bei einem der wichtigsten Discounter in Europa anbieten.“ Ähnlich positive Erfahrungen machten auch Startups wie Terra Vegane, Lycka oder Spootainable mit ALDI SÜD. „Diese Erfolgsgeschichten haben dazu geführt, dass wir längst zur beliebten Adresse für innovative Marktneulinge geworden sind“, sagt Kristina Bell.

KUND:INNEN FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT GEWINNEN

Und wie reagieren die Kund:innen auf die nachhaltige Entwicklung bei ALDI SÜD? „Als Bio-Händler Nr. 1* und durch unsere vegetarische und vegane Produktvielfalt bieten wir



„Nachhaltiges Handeln benötigt Dialog. Wir suchen den Austausch mit unseren internen Fachabteilungen sowie gesellschaftlichen Akteur:innen, um wirksame, richtungsweisende Impulse zu setzen.“



zahlreiche Möglichkeiten, sich bewusster zu ernähren. Unsere Kund:innen nehmen das genauso gern an wie unser Angebot an sozialen Marken wie z. B. share.“

VISION 2030 BERUHT AUF DEN ALDI SÜD GRUNDWERTEN

Selbstverständlich sei auch das Ressort Human Resources eingebunden, erklärt Mario Opua, Director Human Resources bei ALDI SÜD. „Wir fördern eine vielseitige und leistungsorientierte Unternehmenskultur, die Work-Life-Balance sowie die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen.“ Für jedes einzelne Gebiet, auf dem ALDI SÜD künftig noch nachhaltiger handeln kann, wurden dieses Jahr in der ALDI SÜD Vision 2030 sehr ambitionierte, konkrete Zielsetzungen festgelegt. Den wichtigsten Part übernimmt dabei die Zusammenarbeit von CR und Einkauf, denn das Hauptziel der Vision 2030 ist, über entsprechende Produkte nachhaltiges Einkaufen für alle leistbar zu machen. „Das zeigt, dass Nachhaltigkeit für uns kein schmückendes Aushängeschild ist, sondern für unsere Grundwerte steht“, erklärt Kristina Bell.

*Quelle: NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio, MAT Oktober 2021, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland

„NACHHALTIGE PRODUKTE FÜR ALLE LEISTBAR MACHEN.“

Welcher Grundgedanke steht hinter Corporate Responsibility bei ALDI SÜD? Warum sind in diesem Bereich so vielfältige Kompetenzen gefragt? Und was motiviert das CR-Team ganz besonders? Julia Adou, Director Corporate Responsibility, Sustainability bei ALDI SÜD, gibt einen Einblick in das zurzeit wohl spannendste Arbeitsfeld bei ALDI SÜD.

Frau Adou, ist CR bei ALDI SÜD nicht auch nur ein Modethema?

Nein, ganz im Gegenteil, wir haben schon vor 15 Jahren einen CR-Bereich aufgebaut, in dem heute mehr als 20 Fachleute arbeiten, und es kommen laufend neue Kolleg:innen hinzu. Unsere CR-Abteilung ist Teil des Zentraleinkaufs, das heißt der Beschaffung für ALDI SÜD in Deutschland, aber wir stehen im ständigen Austausch mit allen Unternehmensbereichen. Es geht uns darum, dass jeder Bereich bei jeder Entscheidung, die er fällt, die Nachhaltigkeitskriterien mitberücksichtigt. Im Grunde arbeiten wir wie ein Oktopus, der überall seine Krakenarme hinstreckt und Impulse setzt. Unser Ziel ist es, nachhaltige Produkte für alle leistbar zu machen.

Was meinen Sie, warum ist das Thema Nachhaltigkeit so wichtig geworden, auch für den Gesetzgeber?

Keiner von uns möchte seinen Nachkommen eine Baustelle hinterlassen. Insofern ist unser ALDI SÜD Motto „Heute für morgen“ auch für mich immer wieder motivierend. Unser Team beschäftigen die gleichen Fragen wie unsere Kund:innen: Woran müssen wir heute denken, damit es morgen noch alle Lebensmittel gibt? Was müssen wir tun, damit wir Produkte ohne schlechtes Gewissen genießen können? Woher stammen unsere Textilien? Wichtig ist uns bei ALDI SÜD, dass wir nicht nur die Nachhaltigkeitsbereiche im Blick behalten, die besonders viel Öffentlich-



„Nachhaltigkeit setzt voraus, dass ein Unternehmen eine Haltung besitzt und Verantwortung übernimmt. Bei uns ist Nachhaltigkeit messbar. Das schafft Vertrauen.“

keit bekommen, wie im Moment die Ökologie. Wir kümmern uns auch um Themen, die die meisten von uns im Alltag lieber verdrängen, wie die Frage der Achtung der Menschenrechte entlang der Lieferketten. Das ist ein Aspekt, den das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, mit dem der Gesetzgeber den nachhaltigen Handel stärken möchte, glücklicherweise auch stark berücksichtigt.

Wie haben Sie Ihr CR-Team strukturiert, um möglichst effektiv zu agieren?

Wir teilen unser Aufgabengebiet grob in Säulen ein: Umwelt, Gesellschaft, Mitarbeiter:innen, Lieferkette und Kund:innen. Allein in der Säule Kund:innen kann man natürlich ganz verschiedene konkrete Ziele verfolgen, z. B. Tierwohlziele oder Ziele für eine bewusste Ernährung oder für optimierte Produktverpackungen. Unser Team bietet zu all diesen Themen eine Beratung an.

Dann muss Ihr Team über verschiedenste Kompetenzen verfügen?

Ja, genau deshalb ist unser CR-Team so vielfältig und bringt unterschiedlichste Perspektiven ein. Wir haben zum Beispiel einen Agrarwissenschaftler, der quasi die Position der Landwirtschaft vertritt. Neu im Team ist eine Juristin, die als Menschenrechtsbeauftragte ihre Expertise einbringen wird. Um produktbezogene Themen kümmert sich bei uns eine Lebensmittelchemikerin. Wir haben eine Umweltsoziologin, die weiß, was

unsere Kund:innen erwarten und was sie vielleicht nicht nachvollziehen können. Eine Betriebswirtschaftlerin bringt Erfahrungen als Regionalverkaufsleiterin mit und kann uns genau sagen, wie die Situation in den Filialen ist und was dort realisierbar ist. Die Liste könnte ich ewig fortführen. Jedes einzelne Teammitglied bringt eine wertvolle Expertise ein.

ALDI SÜD hat 2021 häufig als Nachhaltigkeitsvorreiter für die Branche fungiert. Wie ist das gelungen?

Unser CR-Team steht im ständigen Austausch mit NGOs, der Politik oder Verbraucherverbänden – auch mit Gesprächspartner:innen, die uns vielleicht kritisch sehen. Dieser Austausch bringt entscheidende Impulse. Der #Haltungswechsel oder unsere Kampagne „ohne KüKentöten“ sind Beispiele dafür, dass wir früh einen politischen Impuls erkannt haben und mutig vorangeschritten sind.

Warum kann ALDI SÜD Nachhaltigkeitsprozesse so mutig vertreten?

Die Politik muss über viele Interessengruppen hinweg Kompromisse finden. ALDI SÜD, als wichtiger wirtschaftlicher Akteur, kann hingegen kurzfristig für das eigene Haus Entscheidungen fällen. Das ist ein klarer Vorteil. Und das Schöne ist, dass wir schon vor 15 Jahren begonnen haben, eine gute Basis aufzubauen. Der Grundstein für Nachhaltigkeit wurde rechtzeitig gelegt, sodass wir heute große Dinge anstoßen können, sogar die Transformation der Landwirtschaft zu einer zukunftsfähigen Branche.



Das ALDI SÜD CR-Team bringt vielfältige Kompetenzen ein.

WIR SIND STOLZ AUF UNSERE FORTSCHRITTE.



Es bedarf vieler einzelner, ineinandergreifender Maßnahmen, um in großen Schritten voranzukommen. In unserem Fortschrittsbericht listen wir unsere konkreten Zielsetzungen bis 2030 sowie deren aktuellen Erfüllungsgrad in fünf Handlungsfeldern detailliert auf.

→ aldi-sued.de/fortschrittsbericht2022

2021 wurde ALDI SÜD für sein ökologisch nachhaltiges Handeln als Green Brand ausgezeichnet. Von links nach rechts: Norbert Lux, Geschäftsführer GREEN BRANDS Organisation; Nadja Thorman, Manager Corporate Responsibility; Christian Göbel, Group Director Customer Interaction; Dr. Julia Adou, Director Corporate Responsibility, Sustainability; Prof. Dr. Paul Lange, Fachanwalt für Marken- und Kennzeichenrecht

IN KREISLÄUFEN DENKEN.

Mit der ALDI Verpackungsmission haben wir 2018 gemeinsam mit ALDI Nord eine Offensive gegen Verpackungsmüll gestartet. Durch „Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln.“ verringern wir kontinuierlich Kunststoffabfälle und schützen so Klima und Umwelt. Derzeit liegt unser Fokus auf der Stärkung der Kreislaufwirtschaft im Bereich Produktverpackungen.

Produktverpackungen, die im Restmüll landen, tragen wesentlich zur Umweltverschmutzung bei und schädigen durch den CO₂-Ausstoß, der bei ihrer Herstellung und Verbrennung verursacht wird, das Klima. Daher stellt die ALDI Verpackungsmission einen Kernpunkt unserer Nachhaltigkeitsstrategie für den Umwelt- und Klimaschutz dar.

WENIGER DRUM HERUM – WIR MACHEN ES VOR

Unsere aktuellen Ziele sind ehrgeizig: Bis Ende 2025 werden wir 30 Prozent weniger Verpackungsmaterial bei unseren Eigenmarken-Produktverpackungen benötigen als 2015 (relativ zum Umsatz). Rund 40 Prozent unserer Obst- und Gemüseartikel wollen wir zu diesem Zeitpunkt bereits komplett unverpackt anbieten. Bei besonders empfindlichem Obst und Gemüse kann aufgrund von Produktqualität und -sicherheit auf eine Verpackung nicht verzichtet werden. Hier entwickeln wir nachhaltigere Verpackungslösungen, die beispielsweise recyclingfähig sind oder bei denen Rezyklat eingesetzt wird. Auch nachwachsende Rohstoffe prüfen wir als geeignetes Material für

optimierte Verpackungen: beispielsweise Zuckerrohr- oder Grasfasern.

RECYCLING FUNKTIONIERT BEI UNS AUF GANZER LINIE

Unser Ziel ist es, dass 100 Prozent unserer Eigenmarken-Produktverpackungen bis Ende 2022 recyclingfähig sein werden. Unsere Kund:innen informieren wir durch die Abbildung des Verpackungsmissions-Logos auf den entsprechenden Eigenmarken-Produktverpackungen darüber, dass wir die Verpackung optimiert haben.

MEHR RECYCLTER KUNSTSTOFF – FÜR DEN KREISLAUF

Ein weiteres Kernstück unserer Verpackungsmission ist derzeit die Verwendung von recyceltem Material für die Verpackungen unserer Eigenmarken. So möchten wir den ressourcenschonenden Wertstoffkreislauf stärken. Bis Ende 2025 sollen alle Kunststoffverpackungen unserer Eigenmarken durchschnittlich aus mindestens 30 Prozent recyceltem Material bestehen.

→ aldi-sued.de/verpackungsmission

Bis Ende 2025: Wir werden den Anteil an **Virgin-Kunststoff** bei den Verpackungen unserer Eigenmarken um **40 % senken.***

*Im Vergleich zum Basisjahr 2020.



EINE ERFOLGSGESCHICHTE FÜR KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ.

Gemeinsam mit ALDI Nord haben wir 2021 im Vergleich zum Basisjahr 2015 über 145.000 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart. Darunter fallen allein 51.000 Tonnen Kunststoff. Unsere Kund:innen sensibilisieren wir für das Thema und vereinfachen mit unseren „Tipps für die Tonne“, den ALDI Trennhinweisen, die richtige Trennung von Wertstoffen.

So können auch unsere Kund:innen recyclingfähige Verpackungsmaterialien unserer Eigenmarken wieder dem Wertstoffkreislauf zukommen lassen.



1

KLIMA UND UMWELT

UNSERE MISSION: ERFOLGREICH EINSPAREN.

Wo können wir Produktverpackungen optimieren? Wie fördern wir den Recyclingkreislauf? Wir schauen uns jedes einzelne Produkt in unserem Sortiment an – und finden Lösungen.



Viele Verpackungen unserer Eigenmarken-Artikel (z. B. im Nussortiment) weisen eine **hohe Recyclingfähigkeit** auf. Diese kennzeichnen wir mit dem Logo der ALDI Verpackungsmission.

Der Flaschenkörper der 1-Liter-Wasserflasche unserer Eigenmarke „Aqua Select“ besteht bereits zu 100 Prozent aus **Rezyklat**. Beim Mineralwasser (1,5 Liter) unserer Eigenmarke „Quellbrunn“ beträgt der Rezyklatanteil am Flaschenkörper bereits 50 Prozent.



Wir bieten immer mehr **Obst und Gemüse unverpackt** an, z. B. Porree und Staudensellerie. Für Lebensmittel, die Verpackungsschutz benötigen, entwickeln wir **nachhaltige Verpackungslösungen**.



Beim Transport von Obst und Gemüse setzen wir auf **Mehrwegtransportkisten**. 2021 wurden mehr als die Hälfte aller Obst- und Gemüseartikel in einer Mehrwegkiste geliefert. Bis 2024 sollen es 75 Prozent sein. Durch die Verwendung von Mehrwegkisten anstelle von Kartons konnten wir 2021 ca. 41.000 Tonnen Verpackungsmaterial einsparen.



Nadja Thorman,
Manager Corporate Responsibility für Verpackung
und Klimaschutz bei ALDI SÜD

„Bis 2025 möchten wir 40 Prozent unseres Obst- und Gemüsesortiments unverpackt anbieten. Zudem sollen schon Ende 2022 alle Verpackungen unserer Eigenmarken recyclingfähig sein.“



AKTUELLE ZIELE

BIS ENDE 2022

100 %

der Eigenmarken-Verpackungen sind recyclingfähig.

BIS ENDE 2025

30 %

weniger Verpackungsmaterial bei Eigenmarken (im Vergleich zum Basisjahr 2015 und relativ zum Umsatz).

40 %

unverpackte Artikel im Obst- und Gemüsebereich. Unverzichtbare Verpackungen werden nachhaltiger gestaltet.*

30 %

recycltes Material (durchschnittlich) in allen Eigenmarken-Kunststoffverpackungen.

40 %

weniger Virgin Plastic (neu hergestelltes Plastik) bei unseren Eigenmarken-Verpackungen (im Vergleich zum Basisjahr 2020).

*Zum Beispiel durch Recyclingfähigkeit, Rezyklateinsatz oder den Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen.



Wir unterstützen **Startups** mit **innovativen Verpackungslösungen**, um Plastikabfälle zu vermeiden. Dazu zählte 2021 auch Cyclic Design mit seiner wiederbefüllbaren Kosmetikflasche, zu der wir ein Pflegeprodukt im ressourcensparenden Nachfüllbeutel angeboten haben.



Bei **Molkereiprodukten** verzichten wir immer öfter auf zusätzliche **Deckel aus Kunststoff**, wie bei unserem „Skr“ und dem Kräuterquark von „MILSANI“.



Durch unsere **Mehrwegnetze** und die Umstellung auf kostenpflichtige **Bio-Knotenbeutel** für Obst und Gemüse sparen wir jährlich ca. 48 Millionen Knotenbeutel ein. Außerdem bieten wir flächendeckend **Mehrwegbrotbeutel** an und erweitern unser Angebot an Mehrwegvarianten.



Wir möchten Verpackungsmaterial reduzieren. Das gelingt z. B., indem wir die **Folienstärke** von Plastikverpackungen **verringern**, wie etwa bei unseren Tiefkühlprodukten.



Unsere „**Tipps für die Tonne**“ (**ALDI Trennhinweise**) sind seit drei Jahren auf nahezu allen unseren Eigenmarken zu finden. Sie geben an, in welche Tonne die Verpackungsbestandteile gehören: **Papier-, Glas- oder Gelbe Tonne**.

DEN KLIMAWANDEL STOPPEN.

ALDI SÜD sieht den Klimaschutz sowohl als betriebliche Aufgabe als auch als gemeinsame, gesellschaftliche Anstrengung. Wir optimieren laufend unsere internen Betriebsprozesse und arbeiten zugunsten des Klimaschutzes mit unseren Lieferanten zusammen. Parallel dazu stärken wir das öffentliche Bewusstsein und bauen die Infrastruktur für E-Mobilität aus.

Die Verringerung des CO₂-Ausstoßes steht im Mittelpunkt unserer Nachhaltigkeitsagenda. Einen entscheidenden Impuls zur Stärkung der E-Mobilität liefern wir durch den kontinuierlichen Ausbau unseres Lade-netzes für E-Autos. Derzeit stellen wir im ALDI SÜD Gebiet bereits über 500 Ladestationen zur Verfügung. Damit betreiben wir das größte und zugleich leistungsstärkste Ladenetz im deutschen Einzelhandel. Unsere Schnellladestationen, die zumeist in Autobahnnähe oder Großstädten stehen, bieten bis zu 150 kW Ladeleistung. Im ländlichen Raum haben wir die meisten unserer Filialen mit Normalladestationen ausgerüstet, die bis zu 22 kW Leistung bieten.

An den meisten ALDI SÜD Ladestationen können mindestens zwei Fahrzeuge gleichzeitig laden – und der Ladevorgang ist ohne Registrierung möglich.

ALTERNATIVE ENERGIEN NUTZEN UND AUSBAUEN

Für die Speisung unserer E-Ladestationen nutzen wir Grünstrom, der durch Wasserkraft gewonnen wird – und Solarstrom, den wir durch Photovoltaikanlagen auf unseren Filialdächern erzeugen. Derzeit sind bereits über 1340 unserer rund 1980 Filialen mit eigenen Photovoltaikanlagen ausgestattet. Auch beim Innenausbau unserer Filialen setzen wir moderne Technik für den Klimaschutz ein:

Wir bauen unser Angebot von derzeit bereits über **500 Elektro-ladestationen** im ALDI SÜD Gebiet kontinuierlich aus.



Bis 2030 statuen wir alle ALDI SÜD Filialen mit umweltfreundlichen CO₂-Kälteanlagen aus.

CO₂-AUSSTOSS ENTLANG DER LIEFERKETTEN REDUZIEREN

Wir optimieren laufend betriebliche Prozesse, um unseren CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Unser jüngster Erfolg: Drei Jahre vor der eigentlichen Zielsetzung (Reduktion um 26 Prozent bis 2025) konnten wir unsere betriebsbedingten Treibhausgasemissionen um 51 Prozent senken (im Vergleich zum

„Wir treten aktiv für die Mobilitätswende und den Umstieg auf das E-Auto ein!“

Basisjahr 2016). Doch nicht nur innerhalb unseres Unternehmens suchen wir nach Stellschrauben. Strategische Lieferant:innen, welche insgesamt für 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, werden von uns angehalten, sich bis 2024 Zielsetzungen gemäß der Science Based Targets (wissenschaftsbasierte Reduktionsziele) zu setzen. Zugleich führen wir bis 2025 Projekte zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in ausgewählten Lieferketten durch.

NEUE WEGE BEI DER ABFALL-ENTSORGUNG EINSCHLAGEN

Die bei ALDI anfallenden Abfälle werden nicht als Abfälle betrachtet, sondern als wichtige Rohstoffe aufgrund begrenzter Ressourcen. Deshalb sind wir auch außerhalb unserer ALDI Verpackungsmission für einen nachhaltigen Umgang mit Abfällen aktiv. Bis 2030 werden 90 Prozent unserer Lebensmittel- und betrieblichen Abfälle nachhaltigeren Verwertungszwecken, wie beispielsweise dem Recycling, zugeführt.

→ aldi-sued.de/klimaschutz



KLIMANEUTRALE PRODUKTE

Wir bieten unseren Kund:innen ein vielseitiges Angebot an klimaneutralen Produkten. Grundsätzlich handeln wir nach dem Motto „Vermeiden und Reduzieren kommt vor Ausgleich“. Entsprechende Produkte sind durch das Logo „Klimaneutrales Produkt“ gekennzeichnet. Die Klimaneutralität wird durch den Ausgleich der CO₂-Emissionen mit zertifizierten Klimaschutzprojekten erzielt.

2022:* Wir haben unser Ziel erreicht und unsere betriebsbedingten Treibhausgasemissionen um 51% reduziert.

* Im Vergleich zum Basisjahr 2016 und drei Jahre vor Zielsetzung.



Von Mineralwasser über veganen Bio-Mandelghurt bis zu Apfelmus aus der Region und zahlreichen Aktionsartikeln: Über das ganze Jahr hinweg bieten wir klimaneutrale Produkte in unseren Filialen an.

WASSER SCHÜTZEN UND ARTENVIELFALT FÖRDERN.

Wasser ist im wahrsten Sinne des Wortes unser Lebenselixier. Deshalb setzen wir uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit den Wasserressourcen entlang unserer Lieferketten ein. Darüber hinaus treten wir für die Bewahrung der Artenvielfalt ein und fördern die Schaffung von Lebensraum für blütenbestäubende Insekten.

BIENENSCHUTZ

Bienen und andere Insekten sind immens wichtig für die Bestäubung von Nutzpflanzen und das Gleichgewicht des Ökosystems. Deshalb haben wir in den vergangenen Jahren bis 2020 knapp 280.000 Quadratmeter Blühstreifen für Bienen und andere blütenbestäubende Insekten an über 130 ALDI SÜD Standorten geschaffen.

Hinzu kommen neun Hektar Blühfläche, die wir auf landwirtschaftlichen Anbauflächen in Deutschland ermöglicht haben.



Obst und Gemüse gehören zu unseren wichtigsten Lebensmitteln. Doch ihr Anbau ist oft wasserintensiv oder findet in Regionen mit einem hohen Wasserrisiko statt. Um unsere wichtige Ressource zu schützen, werden die meistverkauften Obst- und Gemüseartikel, die in wasserkritischen Regionen erzeugt werden, bis Mitte 2022 nach externen Wassermanagement-Standards, wie beispielsweise GLOBALG.A.P. SPRING, zertifiziert.

ARTENVIELFALT DURCH MEHR LEBENSÄRÄUME FÖRDERN

Ein weiterer Baustein unseres Engagements zur Biodiversitätsförderung sind unsere Projekte für die Artenvielfalt blütenbestäubender Insekten. Hier setzen wir uns insbesondere für die Schaffung von Lebensraum für Wildbienen ein.

→ aldi-sued.de/wasser

→ aldi-sued.de/artenvielfalt

ANALYSEN UND PILOTPROJEKT ZUM WASSERSCHUTZ

Bei unseren gegenwärtigen Maßnahmen können wir auf Erkenntnisse zurückgreifen, die wir im 2019 abgeschlossenen Pilotprojekt zum Test von GLOBALG.A.P. SPRING (Sustainable Program for Irrigation and Groundwater

BIS 2030

Wir schließen die Entwaldung aus unseren hoch priorisierten Lieferketten aus.

BIS 2025

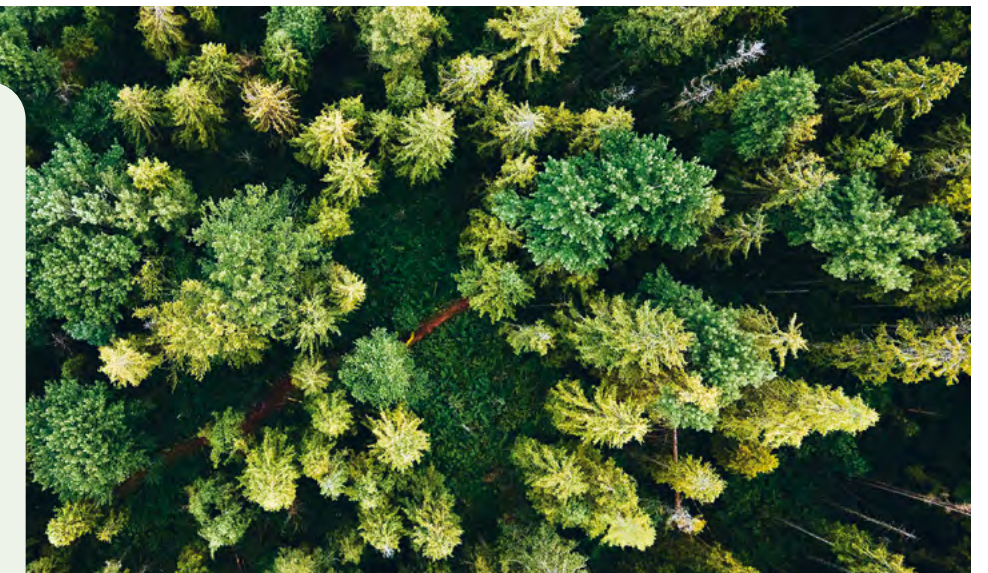
ALDI SÜD Deutschland verwendet nur noch nachhaltiges Sojafuttermittel bei tierischen Produkten.

BEREITS ERFÜLLT

Wir verwenden sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Palmöl (RSPO-Standard) für unsere Eigenmarken-Produkte.

Beim Rohstoff Holz haben wir bei allen relevanten Eigenmarken-Produkten sowie den Primärverpackungen zu 100 Prozent auf nachhaltig zertifiziertes Material umgestellt, das nach den Standards des FSC, PEFC oder dem Umweltzeichen Blauer Engel zertifiziert ist.*

*Sofern auf dem Markt verfügbar.



WELTWEIT WÄLDER BEWAHREN.

Wälder sind wichtige CO₂-Speicher unseres Planeten. Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, möchten wir die Abholzung von Wäldern entlang unserer Lieferketten verhindern.

In Brasilien und anderen Ländern Südamerikas bringt die fortschreitende Abholzung des Regenwaldes nicht nur das einzigartige Ökosystem der Region in Gefahr, sondern wird auch zur Belastung für das gesamte Erdklima. Um dem entgegenzuwirken, haben wir uns bei ALDI SÜD dazu entschlossen, bis 2030 Entwaldung aus unseren hoch priorisierten Lieferketten auszuschließen. Und wir kommen mit großen Schritten voran. Bei unseren Holz- und Palmöl-Eigenmarken-Produkten bieten wir bereits heute nur noch zertifiziert nachhaltige Artikel an. In den Bereichen Rindfleisch- und Sojaprodukte haben wir einschneidende Maßnahmen ergriffen: Unser Verzicht auf brasilianisches Rindfleisch gilt ab Sommer 2022 für alle neuen Lieferant:innenverträge für Frischfleisch und Tiefkühlware. In einem nächsten Schritt überprüfen wir die Herkunft von verarbeitetem Fleisch. Da Soja besonders häufig als Futter-

mittel eingesetzt wird, behalten wir diese Problematik gesondert im Blick: Bis 2025 möchten wir in unseren Lieferketten nur noch nachhaltige Sojafuttermittel bei tierischen Produkten einsetzen. Dazu haben wir unsere Lieferant:innen von Schäleneiern, Geflügel, Rind- und Schweinefleisch bereits verpflichtet. Das Soja muss entweder durch nachhaltige Standards zertifiziert sein oder aus Regionen stammen, in denen keine Entwaldung stattfindet, wie z. B. Europa. Als Übergangslösung akzeptieren wir den Bezug von Credits, vorzugsweise RTRS Credits (Round Table on Responsible Soy). Gleichzeitig möchten wir den Anteil an physisch zertifiziertem Soja kontinuierlich erhöhen. Unser Ziel: Bis Ende 2025 soll mindestens die Hälfte des insgesamt eingesetzten Sojafuttermittels aus physischen Lieferketten stammen.

→ aldi-sued.de/waldschutz

GEMEINSAM LEBENSMITTEL WERTSCHÄTZEN UND RETTEN.

Jedes einzelne Nahrungsmittel, das im Müll landet, schädigt unser Klima und vergeudet wertvolle Ressourcen. Als einer der führenden Lebensmittel-einzelhändler Deutschlands sehen wir uns in der Pflicht, uns für die Lebensmittelrettung zu engagieren.

Wie können wir der Lebensmittelverschwendung besonders effektiv entgegenzutreten? Um gemeinsam zu handeln, aber auch um neue Ideen und kreative Ansätze zu diskutieren, sind wir 2020 dem Dialogforum „Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung“ beigetreten.

RETTEEN STATT WEGWERFEN

In unseren Filialen vermeiden wir durch zahlreiche Maßnahmen, dass Lebensmittel entsorgt werden müssen. Unsere Strategie reicht von der äußerst präzisen Bestellung der Warenbestände bis zur Preisreduzierung von Waren, deren Mindesthaltbarkeitsdatum näher rückt. Was trotzdem übrig bleibt, spenden wir. Eine besonders enge Verbindung pflegen wir zu den örtlichen Tafeln, die zu den regelmäßigen Empfängern unserer Lebensmittelspenden zählen.

Aber auch innovative Organisationen wie foodsharing unterstützen wir. Produkte, die sich nicht mehr zum Verzehr eignen, geben wir als Tierfutter an Landwirt:innen ab oder kooperieren mit Tierheimen, die sich über eine Futterspende freuen.

→ aldi-sued.de/lebensmittelverschwendung



UNSERE KRUMMEN DINGER SIND LECKER UND GÜNSTIG.

In der Regel gelangt Obst und Gemüse, das äußerlich leichte Makel aufweist, nicht in den Verkauf. Wir finden, dass durch diese Praxis wertvolle Lebensmittel vergeudet werden. Deshalb bieten wir unter der Eigenmarke „Krumme Dinger“ Produkte an, die ihren makellosen Verwandten in puncto Geschmack und Frische in nichts nachstehen.



INFOS UND TIPPS FÜR HAUSHALTE

Unsere Kund:innen sensibilisieren wir über Social Media und Beiträge in unserem Kundenmagazin „ALDI INSPIRIERT“ für das Thema. Hier wie dort geben wir regelmäßige Tipps für die Verwertung von Lebensmittelresten und helfen mit unseren digitalen Angeboten wie unserer Kochwoche.

Die KOCHWOCHE macht durch aufeinander abgestimmte Rezepte die präzise Einkaufsplanung und restlose Lebensmittelverwertung eines Wocheneinkaufs möglich.

→ aldi-sued.de/de/rezepte/frisch-durch-die-woche

Crumpets mit Apfelkompott aus der ALDI SÜD Kochwoche.

2

NACHHALTIGE PRODUKTE

NACHHALTIGE PRODUKTE



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

MEHR BIO FÜR ALLE.

Wir halten den Ausbau des ökologischen Landbaus in Deutschland für einen wichtigen Baustein, um mittelfristig eine nachhaltige Lebensmittelherzeugung zu etablieren. Unsere Kund:innen möchten wir durch eine Vielfalt von hochwertigen Bio-Produkten für den regelmäßigen Einkauf begeistern.

Unser erstes Bio-Produkt, Bio-Eier, nahmen wir 2004 ins Sortiment. Heute können unsere Kund:innen ihren gesamten Wocheneinkauf mit Bio-Produkten aus unserem Sortiment gestalten. Und wir bauen unser Bio-Angebot von über 500 Produkten* im Jahr 2022 kontinuierlich weiter aus. Eier, Möhren, Zitronen, Rinderhackfleisch und Vollmilch in Bio-Qualität gehören zu unseren Topsellern. Im vergangenen Jahr haben wir unser Bio-Angebot insbesondere in den Bereichen Bio-Babynahrung, Bio-Backwaren und Bio-Frischfleisch erweitert.

BIO SCHONT UMWELT, MENSCH UND TIER

Für uns ist Bio in zweifacher Hinsicht wichtig. Zum einen möchten wir unsere Kund:innen für eine nachhaltige Ernährung gewinnen und machen deshalb Bio für alle leistbar. Zum anderen sind wir der Überzeugung, dass die Förderung des Bio-Landbaus ein wichtiger Schritt hin zu mehr Nachhaltigkeit ist. Die wechselnden Fruchtfolgen sowie der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel wirken sich positiv

auf Böden und Gewässer aus. Auch beim Tierwohl punktet Bio: Beispielsweise gelten strengere Regeln bezüglich der Futtermittel – die gentechnikfrei sein müssen – sowie strengere Auflagen für den Antibiotika-Einsatz. Auch eine artgerechtere Tierhaltung gehört zu den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung. Nicht zuletzt garantiert die vorgeschriebene Beschränkung des Einsatzes von Farb- und Konservierungsstoffen in der Weiterverarbeitung von Bio-Produkten höchste Produktqualität.

Unsere Kund:innen finden auf allen unseren Bio-Produkten das EU-Bio-Logo, das Bio-Qualität garantiert. Die meisten unserer Bio-Produkte sind überdies mit dem deutschen Bio-Siegel gekennzeichnet, das nicht verpflichtend vorgeschrieben ist. Zudem bieten wir mit unseren Eigenmarken-Logos GUT bio und Mamia bio gut erkennbare Kennzeichnungen unserer Eigenmarken.

→ aldi-sued.de/bio

*Über das Jahr verteilt als Standard-, Saison- oder Aktionsartikel.



BIO IN BESTER ALDI QUALITÄT.

Neben dem obligatorischen EU-Bio-Logo trägt ein Großteil unserer Bio-Produkte auch das deutsche Bio-Siegel, um einfacher erkennbar zu sein. Auch unsere Eigenmarken-Logos GUT bio und Mamia bio für Baby-Produkte erleichtern den bewussten Bio-Einkauf.



BEWUSSTE ERNÄHRUNG EINFACH MACHEN.

Obst und Gemüse? In unseren Filialen bieten wir eine täglich frische und reichhaltige Auswahl. Bei verarbeiteten Eigenmarken-Produkten reduzieren wir kontinuierlich den Zucker- und Salzgehalt. Auch unser wachsendes veganes Angebot erleichtert eine bewusste Ernährung.

Wir setzen vermehrt auf vegetarische und vegane Produkte in unserem Sortiment, um unseren Kund:innen eine ausgewogene und umweltbewusste Ernährung zu erleichtern. Die pflanzliche Ernährung ist besonders klimafreundlich. Auch deshalb möchten wir durch eine wachsende Bandbreite an vegetarischen und veganen Produkten mehr Menschen für pflanzliche Lebensmittel begeistern. Parallel dazu bauen wir auch unser Angebot an Pflegeprodukten aus, die ohne tierische Inhaltsstoffe und ohne Tierversuche hergestellt werden.

ÜBERZEUGENDE VIELFALT UND BANDBREITE

Über 700* unserer Produktsorten sind mit dem V-Label Vegan oder der Veganblume gekennzeichnet. Unsere bunte Auswahl an veganen Alternativen zu Fleisch-, Fisch- und Molkereiprodukten ermöglicht es, sich mühelos rein pflanzlich zu ernähren. Ob Antipasti, Joghurt, Wein, Aufstriche oder Tiefkühlpizza – in unseren Filialen ist alles für den täglichen Bedarf als pflanzliches Produkt erhältlich.

MOTIVATION ZU VEGANER ERNÄHRUNG

Bereits das dritte Mal in Folge haben wir uns im Januar am Veganuary beteiligt. Im Rahmen des Veganuary ruft die gleichnamige Initiative jährlich dazu auf, sich einen Monat lang rein pflanzlich zu ernähren. Unser Engagement für die rein pflanzliche Ernährung wurde in den vergangenen Jahren wiederholt ausgezeichnet. Beispielsweise erhielten wir gemeinsam mit ALDI Nord den Vegan Food Award 2019, 2020 und 2021, den die Tierrechtsorganisation PETA vergibt.

WENIGER SALZ UND ZUCKER IN UNSEREN PRODUKTEN

Auch das gehört zu unserem Engagement für eine ausgewogene Ernährung: Wir reduzieren kontinuierlich den Salz- und Zuckergehalt in unseren Eigenmarken-Produkten. Seit 2014 konnten wir den Salzgehalt um 515 Tonnen und den Zuckergehalt sogar um 8.938 Tonnen senken. Die Einsparungen fanden nicht nur bei unseren Fertigprodukten statt; wir haben auch bei so beliebten Warengruppen wie Müslis, Brot und Joghurts weniger Zucker und weniger Salz verwendet. Zudem konnten wir den Zuckergehalt von einigen unserer alkoholfreien Getränke verringern. Bei allen Optimierungen achten wir darauf, dass der Geschmack der Lebensmittel sich nicht merklich verändert.

→ aldi-sued.de/bewussteernaehrung

KLARE LOGOS FÜR PFLANZLICHE PRODUKTE.

Anhand der prägnanten Kennzeichnungen erkennen unsere Kund:innen vegane und vegetarische Produkte in unseren Filialen auf den ersten Blick.



NUTRI-SCORE

Der Nutri-Score ermöglicht, die Nährstoffzusammensetzung von Lebensmitteln innerhalb einer Produktkategorie auf einen Blick zu erkennen. Er hilft dabei, versteckte Zucker- oder Kalorienbomben zu erkennen. Doch ein rotes E ist nicht gleichbedeutend mit einem ungesunden Lebensmittel. Öle und Fette erhalten beispielsweise meist die Bewertung D oder E, obwohl sie in den entsprechenden Mengen für eine ausgewogene Ernährung sehr wertvoll sind.

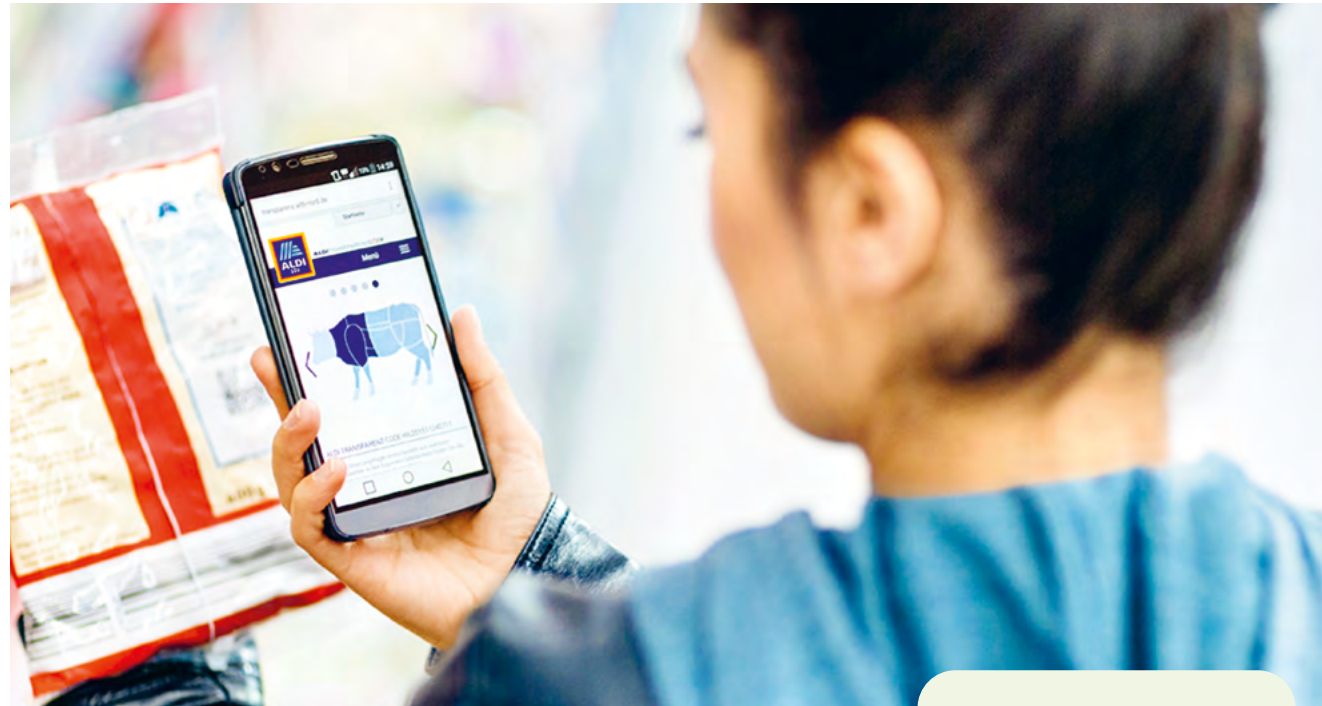
Seit März 2021 platzieren wir die Kennzeichnung zur Nährstoffzusammensetzung auf der Vorderseite von immer mehr Produktverpackungen ausgewählter Eigenmarken wie z. B. ALL SEASONS, KING'S CROWN, SWEET VALLEY PIZZ'AH, KNUSPERONE oder GOLDÄHREN.



Mit mehr als **700 veganen Produktsorten*** bieten wir unseren Kund:innen pflanzliche Vielfalt.

*Gezählt wurden mit dem V-Label Vegan oder der Veganblume gekennzeichnete Produktsorten im Standard-, Aktions- und Saisonsortiment im Zeitraum 01/2021 bis 12/2021.

HERKUNFTSTRANSparenZ SCHAFFT VERtrauen.



Wir möchten unseren Kund:innen eine bewusste Kaufentscheidung ermöglichen. Deshalb bilden wir Kennzeichnungen zur Herkunft auf den Produktverpackungen unserer Eigenmarken ab.

Ein Blick auf die Verpackungen von vielen unserer Eigenmarken schafft Transparenz und vereinfacht den nachhaltigen Einkauf. Kennzeichnungen wie ATC, Check your Product, Regionalfenster, Qualität aus Deutschland oder Ernte aus Deutschland informieren über die Herkunft des Produkts. Darüber hinaus geben Siegel wie Fairtrade, Rainforest Alliance, MSC oder ASC Auskunft über die mit dem Produkt verknüpften Umwelt-, Produktions- oder Arbeitsbedingungen.

DEN HERKUNFTSNACHWEIS GIBT ES DIREKT AUFS SMARTPHONE

Für unsere Kund:innen sind alle unsere Eigenmarken-Fisch- und Meeresfrüchteartikel mit mindestens 5 Prozent Fischanteil sowie Fleisch und verarbeitete Produkte mit mindestens 5 Prozent Fleischanteil mit dem ATC gekennzeichnet. Durch das Scannen des aufgedruckten QR-Codes und

ALDI TRANSPARENZ CODE



Der ALDI Transparenz Code (ATC) hat einen QR (Quick-Response)-Code, der sich in der Regel auf der Rückseite der Verpackung befindet. Er kann schnell und unkompliziert mit dem Smartphone eingescannt werden.

Der QR-Code führt innerhalb weniger Sekunden zu weitergehenden Herkunftsinformationen von Fisch, Fleisch und Eiern, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Zudem kann der stets aufgedruckte ATC als Zeichencode eingegeben werden.

→ transparenz.aldi.de

REGIONALFENSTER.

Seit bereits acht Jahren kennzeichnet das Siegel viele unserer regionalen Waren. Es gibt Auskunft über die Rohstoffherkunft, den Ort der Verarbeitung und – bei verarbeiteten Produkten – über den Anteil an regionalen Rohstoffen.



mittels Eingabe eines Tracking-Codes ist die Herkunft der Rohware chargen- genau rückverfolgbar. Bei unseren Schaleneiern kann die Herkunft sogar pro Ei ermittelt werden.

WIR LEGEN OFFEN, WER UNS BELIEFERT

Nachhaltigkeit nimmt für uns in der Produktion unserer Food- und Non-Food-Artikel einen äußerst hohen Stellenwert ein. In Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartner:innen setzen wir uns daher für die Steigerung der Transparenz entlang unserer Lieferketten ein. Deswegen veröffentlichen wir unsere Lieferant:innen für Bananen, Ananas, Kaffee sowie Fisch & Meeresfrüchte. Darüber hinaus machen wir publik, wo unsere Aktionsartikel im Bereich Textilien und Schuhe produziert werden.

→ aldi-sued.de/cr-textilien

→ aldi-sued.de/cr-lebensmittel



TRANSPARENTE KAKAOHERKUNFT

Bei unserer Schokoladen-Eigenmarke Chocour ist die Produktreihe CHOCO CHANGER Fairtrade-zertifiziert und wird zusätzlich nach den fünf Beschaffungsprinzipien der Tony's Open Chain produziert. Wir beziehen die Kakaobohnen direkt von Kooperativen, sodass die Herkunft rückverfolgbar ist.

Die Kakaobäuer:innen erhalten neben der regulären Fairtrade-Prämie einen weiteren Aufpreis. Dies ermöglicht Investitionen in den Betrieb. Langfristige Partnerschaften sorgen für Sicherheit. So schaffen wir eine neue Norm in der Kakaoindustrie.



QUALITÄT AUS DEUTSCHLAND UND ERNTE AUS DEUTSCHLAND.

Immer mehr Produkte heimischer Herkunft kennzeichnen wir mit dem Deutschlandherz-Logo „Qualität aus Deutschland“. Obst und Gemüse, das in Deutschland angebaut wurde, erkennen unsere Kund:innen auf den ersten Blick am Logo „Ernte aus Deutschland“.



WOHER STAMMT DIE BAUMWOLLE?

Mit dem Check-your-Product QR-Code erhalten unsere Kund:innen Auskunft über die einzelnen Produktionsstufen bis hin zum Land der Baumwollgewinnung.





ZERTIFIZIERTE UND REGIONALE QUALITÄT.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, nachhaltigere Artikel in unseren Filialen zur Norm zu machen. Bereits heute bieten wir unseren Kund:innen neben unserem großen Bio-Angebot eine Vielzahl von zertifiziert nachhaltigen sowie regionalen Produkten.

Unser aktuelles Ziel ist es, den Anteil an nachhaltig produzierten Produkten für unsere Kund:innen bis 2025 um weitere 10 Prozent zu erhöhen (im Vergleich zum Basisjahr 2019). Um diese Entwicklung zu sichern und zu kontrollieren, führen wir ein kontinuierliches Monitoring durch. Von unseren rund 1650 Basisartikeln im Sortiment sind mehr als 90 Prozent Eigenmarken-Produkte. Dies ermöglicht es uns, unser Sortiment in der Breite nachhaltiger zu gestalten.

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT – UNSERE NACHHALTIG PRODUZIERTEN EIGENMARKEN-PRODUKTE

BAUMWOLLE



Ab 2025 nutzen wir für unsere Textilprodukte zu 100 Prozent nachhaltig angebaute Baumwolle.

HOLZ



Seit 2021 haben wir bei allen relevanten Holzprodukten zu 100 Prozent auf zertifizierte Produkte oder Recyclingmaterial umgestellt. Auch bei den Primärverpackungen unserer Eigenmarken nutzen wir ausschließlich zertifiziertes Holz oder recyceltes Material.

PALMÖL



100 Prozent des Palmöls, das in unseren Eigenmarken-Produkten Verwendung findet, ist sowohl im Bereich Food als auch im Bereich Non Food nachhaltig mit dem RSPO zertifiziert.

KAKAO



Alle unsere Eigenmarken-Artikel mit mindestens 1 Prozent Kakaoanteil enthalten zertifiziert nachhaltigen Kakao. Rund 40 Prozent davon enthalten Fairtrade- oder Bio-Fairtrade-zertifizierten Kakao.

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

GUTES AUS DER REGION.

Regionale Produkte schützen durch kürzere Transportwege die Umwelt und das Klima. Durch ihren Vertrieb stärken wir die heimische Landwirtschaft sowie kleine und mittelständische Handwerksbetriebe der Lebensmittelbranche.

Über das Jahr verteilt und aufaddiert über alle Filialen, sind bei uns bereits mehr als 2500 regionale Produkte verfügbar. Zugleich steigern wir unseren internen Umsatzanteil von regionalen Artikeln.

Ein Beispiel für unser regionales Angebot sind unsere Kooperationen mit regionalen Bäcker:innen. Derzeit beliefern ca. 70 regionale Bäckereien mehr als 1800 unserer Filialen.

KAFFEE



Über 85 Prozent unserer Eigenmarken-Kaffeeartikel sind zertifiziert nachhaltig.

TEE



Unsere Schwarz- und Grüntees sowie Rooibostees sind zu 100 Prozent zertifiziert nachhaltig. Unsere Früchte- und Kräutertees bestehen mindestens zu 50 Prozent aus zertifiziert nachhaltigen Teebestandteilen.

OBST UND GEMÜSE

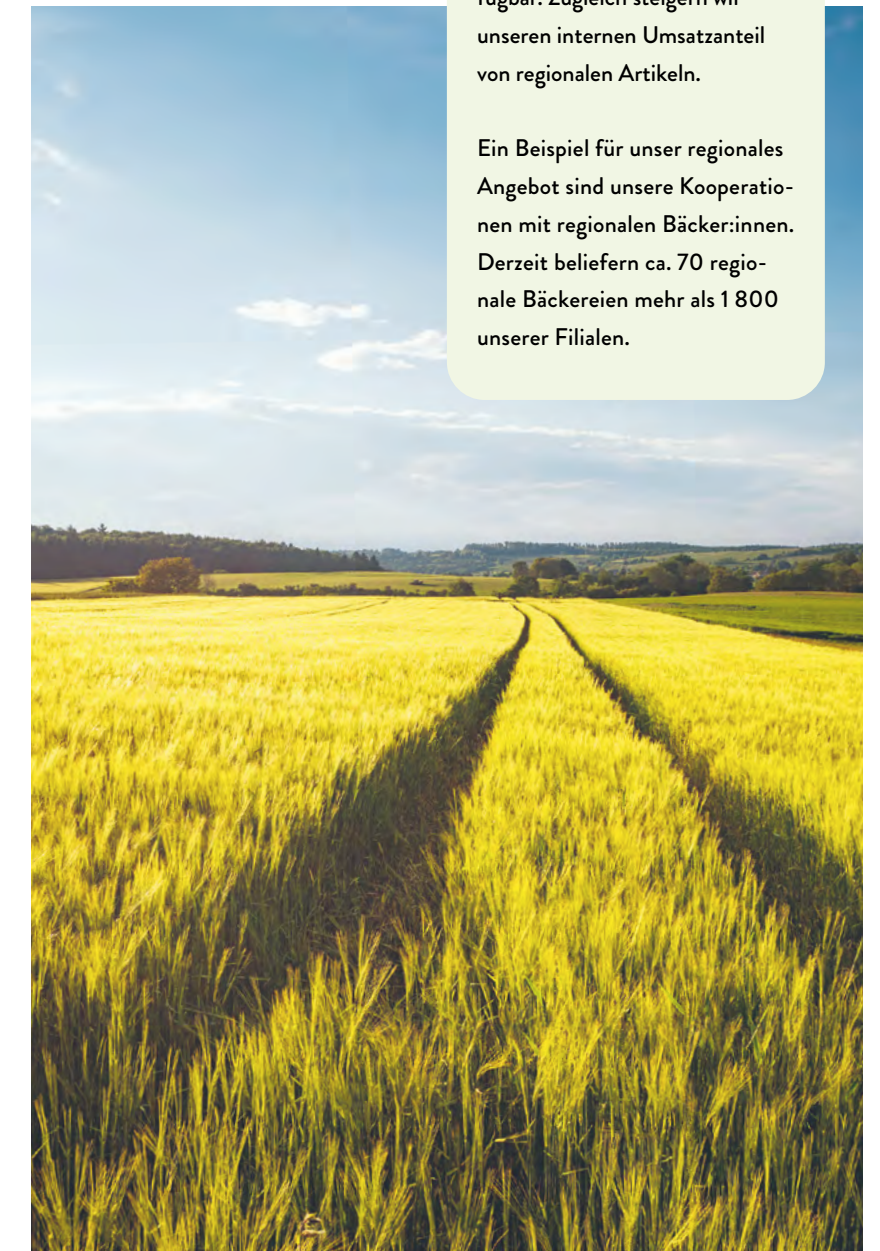


100 Prozent unserer Bananen und Ananas sind nach Rainforest Alliance oder Fairtrade zertifiziert. Alle Obst- und Gemüseerzeuger müssen gemäß GLOBALG.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard evaluiert sein.

BLUMEN UND PFLANZEN



Alle Blumen- und Pflanzen-erzeuger müssen gemäß GLOBALG.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard evaluiert sein.





3 TIERWOHL

#HALTUNGSWECHSEL – FÜR MEHR TIERWOHL.

Mit dem #Haltungswechsel bringen wir seit 2021 die Transformation der Nutztierhaltung in Deutschland voran. Bis 2030 möchten wir ausschließlich Frischfleisch*** sowie Milch**** aus den Haltungsformen 3 und 4 anbieten. Unsere Tierwohlstrategie besitzt große Wirkkraft und sorgt für mehr Tierwohl in der Breite.

Eine nachhaltige Landwirtschaft muss das Tierwohl berücksichtigen. Das ist unsere feste Überzeugung. Deshalb wagen wir mit unserem #Haltungswechsel einen wirtschaftlich mutigen Schritt, um für mehr Tierwohl in der Breite zu sorgen: In weniger als zehn Jahren verkaufen wir kein Frischfleisch*** und keine Milch**** aus den Haltungsformen 1 und 2 mehr. Stattdessen bieten wir unseren Kund:innen nur noch Frischfleisch und Milch an, die aus Außenklima- und Premiumhaltung stammen, wie z. B. Bio-Frischfleisch oder Bio-Milch.

QUALITÄT AUS DEUTSCHLAND

Bis Ende 2022 führen wir das 5-D-Prinzip für unsere Schweinefrischfleischprodukte* ein. Es garantiert, dass die Tiere in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden.



IMPULS FÜR DIE GESAMTE LEBENSMITTELBRANCHE

Vom #Haltungswechsel soll eine Signalkwirkung ausgehen: für die Landwirtschaft, die Lieferant:innen, die Politik und die Kund:innen. Da die Umstellung auf die Haltungsformen 3 und 4 eine große Herausforderung für die gesamte Lieferkette darstellt und die Umstellung insbesondere für die Erzeuger:innen Zeit benötigt, gehen wir schrittweise vor: Im Bereich Frischfleisch stammen bereits aktuell über 15 Prozent unserer Produkte aus den Haltungsformen 3 und 4***. Zudem stammen schon ca. 85 Prozent unserer Frischfleischprodukte aus deutscher Produktion. Unser nächstes Etappenziel: Bis 2025 werden wir zu 100 Prozent auf Frischfleisch*** aus der Haltungsstufe 1 verzichten. Mehr als ein Drittel (ca. 33 Prozent) unserer Frischfleischprodukte*** wird unserer Planung entsprechend 2026 aus den Haltungsstufen 3 und 4 stammen. →

Bis 2030 sollen **100 %** unseres **Frischfleischs***** und **unserer Milch****** aus den **Haltungsformen 3 und 4** stammen.



MILCH MIT DEUTSCHER HERKUNFT

Unsere Frischmilch stammt bereits heute zu 100 Prozent aus dem Inland. So möchten wir sichere Absatzmärkte für die deutschen Landwirt:innen schaffen. Und wo könnten wir den Transformationsprozess hin zu einer tiergerechteren Milchkuhhaltung besser begleiten als in deutschen Agrarbetrieben? Aus diesem Grund stellen wir bis 2024 sicher, dass fortan alle unsere Eigenmarken-Trinkmilchprodukte** aus heimischer Landwirtschaft stammen.

Bis 2030 werden 100% unserer Milch** aus den Haltungsformen 3 und 4 stammen.**

MILCH AUS TIERGERECHTERER HALTUNG

Die ersten Schritte für eine nachhaltigere Milchproduktion haben wir bereits eingeleitet. Seit Ende 2021 stammen 25 Prozent unserer Trinkmilch**** aus den tiergerechteren Haltungsformen 3 und 4. Diesen Anteil wollen wir schon 2023 auf 40 Prozent erhöhen. Bis Ende 2024 wollen wir bei unseren Trinkmilchprodukten**** vollständig auf die Haltungsform 1 verzichten.

→ aldi-sued.de/haltungswechsel

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

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

***Bezogen auf den Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord und ALDI SÜD) in Deutschland sowie die größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten und Tiefkühlartikel.

****Bezogen auf den Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord und ALDI SÜD) in Deutschland mit Trinkmilch der Eigenmarken; ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.



EUROPÄISCHE MASTHUHN-INITIATIVE

Auch dies ist Teil unserer #Haltungswechsel-Strategie: Alle unsere Hühnerfrischfleischprodukte sowie gefrorene Natur-Hühnerprodukte sollen ab 2026 mindestens den tierwohlgerechteren Kriterien der Europäischen Masthuhninitiative (EMI) entsprechen. Wir waren 2020 der erste große Lebensmittelhändler in Deutschland, welcher der EMI beigetreten ist.

OHNE KÜKENTÖTEN

Ein Jahr früher als geplant haben wir bereits Ende 2021 das Kükentöten aus unseren Lieferketten für Schaleneier verbannt. Neben der Aufzucht von Bruderhähnen nutzen wir auch technische Verfahren zur frühzeitigen Geschlechtsbestimmung im Ei.

→ aldi-sued.de/ohnekuekentoen

„WIR SENDEN EIN SEHR WICHTIGES SIGNAL.“

ALDI SÜD Managing Director Erik Döbele erklärt im Interview, warum ALDI SÜD gemeinsam mit ALDI Nord den #Haltungswechsel eingeläutet hat – und welche Akteur:innen im Umstrukturierungsprozess eine wichtige Rolle spielen.

Herr Döbele, warum hat ALDI SÜD gemeinsam mit ALDI Nord den wirtschaftlich mutigen Schritt gewagt, einen #Haltungswechsel einzuläuten?

Wir möchten nachhaltig handeln – und zwar in jedem Bereich unseres Unternehmens. Unser Leitsatz „Heute für morgen“ schließt daher selbstverständlich auch dieses Zukunftsprojekt ein. Es ist sogar das zentrale Ziel auf unserer Nachhaltigkeitsagenda. Wir senden mit unserer Entscheidung für den #Haltungswechsel ein sehr wichtiges Signal an die gesamte Branche und zugleich an die Verbraucher:innen.

Wie weit sind wir im Moment?

Ein erstes wichtiges Etappenziel haben wir dank der Unterstützung unserer Kund:innen schon im Herbst 2021 erreicht: 15 Prozent des Umsatzes mit Frischfleisch*** bei ALDI stammen bereits aus den Haltungsformen 3 und 4. Das zeigt, wie gut der #Haltungswechsel ankommt.

2030 sollen es dann 100 Prozent sein.

Geht das nicht schneller?

So eine tiefgreifende Umstellung braucht Zeit. Der Fleischmarkt ist ein globales Geschäft mit vielen komplexen Strukturen und Parteien. Wir müssen den Landwirt:innen Zeit geben, die Tierwohlanforderungen auf ihren Höfen umzusetzen. Rund 90 Prozent der deutschen Landwirt:innen produzieren heute nach wie vor konventionell; ein großer Teil der Fleischprodukte geht in den Export. Die Umstellung auf höhere Standards bedeutet hohe Investitionen für die Landwirt:innen, die dafür die Haltungsbedingungen und Stallbauten wesentlich verändern müssen.



„Wir sichern unseren Lieferant:innen und heimischen Landwirt:innen zu, dass wir ihnen die Tierwohl-Ware auch abnehmen. So erhalten sie eine verlässliche Perspektive.“

Ist der #Haltungswechsel der Start einer neuen, tierwohlorientierten Landwirtschaft in Deutschland?

Das ist unser Ziel. Wir möchten eine strukturelle Neuausrichtung unterstützen und das Tierwohl in der Breite verbessern. Deshalb sichern wir unseren Lieferant:innen und den heimischen Landwirt:innen zu, dass wir ihnen die Tierwohlware auch abnehmen. So erhalten sie eine verlässliche Perspektive für die tierwohlgerechtere Fleischproduktion in den Haltungsstufen 3 und 4.

Sie verweisen darauf, dass die Transformation hin zu mehr Tierwohl in der Landwirtschaft einer gemeinschaftlichen Anstrengung aller Akteure bedarf.

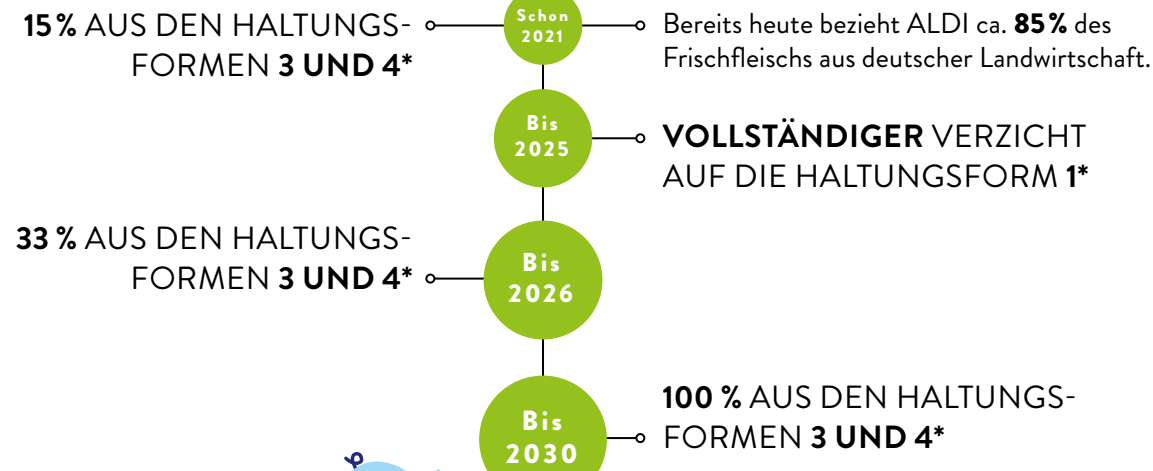
Was könnte die Politik tun?

Die Nutztierhaltung in Deutschland befindet sich bereits in einem Veränderungsprozess. Um diesen in geregelte Bahnen zu lenken, bedarf es kurzfristig einer gesicherten Finanzierung für die Landwirt:innen, Erleichterungen beim Baurecht und der Auflösung des Zielkonflikts zwischen Umwelt- und Tierschutz.

Wodurch gelingt es ALDI, weiterhin preiswertes Fleisch anzubieten?

Wir sind einer der größten Lebensmittelhändler in Deutschland. Wir nehmen zuverlässig große Mengen ab und erhalten gute Einkaufspreise. So können wir beispielsweise auch im Bio-Bereich immer den gewohnt günstigen ALDI Preis bieten. Das trifft auch für Fleischprodukte aus den tierwohlgerechteren Haltungsstufen 3 und 4 zu. Allerdings ist auch klar, dass Fleisch aus tiergerechterer Haltung mehr kostet. Denn der Mehraufwand, den die Landwirt:innen für mehr Tierwohl umsetzen, muss honoriert werden.

UNSERE ZIELE FÜR DEN #HALTUNGSWECHSEL FRISCHFLEISCH



- ✓ Mehr Platz
- ✓ Frischluft oder Auslauf
- ✓ Futter ohne Gentechnik
- ✓ Einstreu oder Beschäftigungsmaterial



RINDER: mehr Platz als in Haltungsform 2, Zugang zu frischer Luft, Futter ohne Gentechnik.

MASTSCHWEINE:** mind. 40% mehr Platz als in Stufe 1, Zugang zu frischer Luft oder Auslauf, Futter ohne Gentechnik, zusätzliches, organisches Beschäftigungsmaterial wie z. B. Stroh.

MASTHÜHNER: mind. 25% mehr Platz als in Stufe 1, Zugang zu frischer Luft, Futter ohne Gentechnik, organisches Beschäftigungsmaterial wie z. B. Stroh, mehr Zeit zum Wachsen.

PUTEN: mind. 30% mehr Platz als in Stufe 1, Zugang zu frischer Luft, Futter ohne Gentechnik, organisches Beschäftigungsmaterial wie z. B. Stroh, mehr Zeit zum Wachsen.

Zum Beispiel →



Zum Beispiel →



RINDER: mehr Platz als in Haltungsform 3, Zugang zu frischer Luft und Auslauf (mind. 120 Tage Weide im Jahr), Futter ohne Gentechnik.

MASTSCHWEINE: mind. 100% mehr Platz als in Stufe 1, Auslauf, zusätzliche Einstreu und Beschäftigungsmaterial wie z. B. Stroh, Futter ohne Gentechnik.

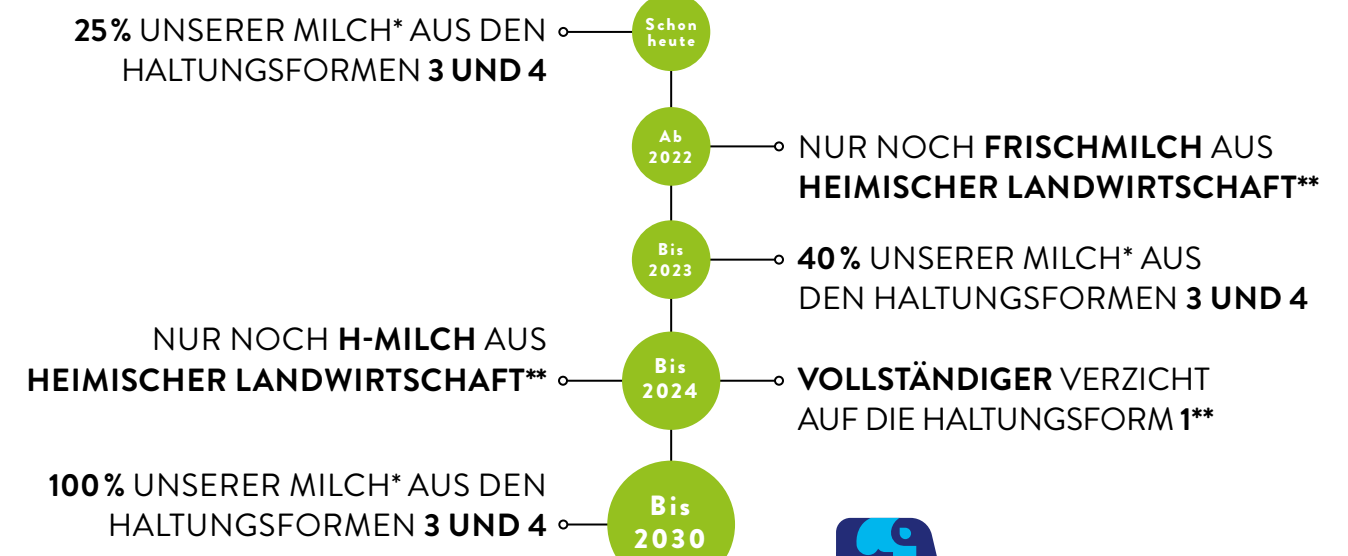
MASTHÜHNER: mind. 80% mehr Platz als in Stufe 1, Auslauf, zusätzliche Einstreu wie z. B. Stroh, Futter ohne Gentechnik.

PUTEN: mind. 60% mehr Platz als in Stufe 1, Auslauf, zusätzliche Einstreu wie z. B. Stroh, Futter ohne Gentechnik.

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

**Unter NEULAND-Kriterien gehaltene FAIR & GUT Mastschweine erfüllen die Standards der Haltungsform 4.

UNSERE ZIELE FÜR DEN #HALTUNGSWECHSEL MILCHSORTIMENT



- ✓ Mehr Platz
- ✓ Frischluft oder Auslauf
- ✓ Futter ohne Gentechnik
- ✓ Mehr Stallkomfort



PLATZ: Die Milchkühe haben deutlich mehr Platz als bei den Stallhaltungsformen 1 und 2.

HALTUNG: Die Kühe haben über Laufhöfe, Offenfrontlaufställe oder Weidegang das ganze Jahr Zugang zu frischer Luft.

KOMFORT: Eine Scheuer-Kratz-Bürste erleichtert den Kühen die Fellpflege.

FUTTER: Das Futter ist frei von Gentechnik.

Zum Beispiel →



Zum Beispiel →



PLATZ: Die Milchkühe haben mit mindestens 6 m² Liege- und Laufläche pro Tier noch mehr Platz als in Haltungsform 3.

HALTUNG: Die Kühe haben über einen Laufhof das ganze Jahr Zugang zu frischer Luft und können an mindestens 120 Tagen pro Jahr auf die Weide.

KOMFORT: Auch hier sorgt eine Scheuer-Kratz-Bürste für mehr Wohlbefinden.

FUTTER: Das Futter ist gentechnikfrei und stammt zu mindestens 60% aus eigener oder regionaler Herstellung.

*Bezogen auf den Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord und ALDI SÜD) in Deutschland mit Trinkmilch der Eigenmarken; ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.

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

MENSCHENRECHTE ACHTEN UND STÄRKEN.

Langfristiger und nachhaltiger Erfolg? Dieses Unternehmensziel ist für uns untrennbar mit der Anerkennung und Achtung der Menschenrechte verknüpft. Deshalb haben wir eine umfassende Strategie entwickelt, um die Menschenrechte entlang unserer Lieferketten zu stärken.

Die Stärkung der Menschenrechte ist eines der zentralen Ziele unserer Vision 2030. In unserer 2018 veröffentlichten Grundsatzerklärung haben wir uns zur Achtung der Menschenrechte gemäß der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGP) verpflichtet. Um die Menschenrechtssituation entlang unserer Lieferketten zu verbessern, möchten wir unsere Kaufkraft nutzen.

PROZESS ZUR UNTERNEHMERISCHEN SORGFALTPFLICHT

Unser Prozess zur Wahrnehmung unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht orientiert sich ebenfalls an den UNGP sowie an den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen. In der ersten Stufe geht es darum, nachteilige Risiken und Auswirkungen auf die Menschenrechte zu identifizieren und zu priorisieren. Im zweiten Schritt entwickeln wir Maßnahmen, um identifizierte Auswirkungen zu mindern oder

Bis 2025
führen wir in
unseren Lieferketten
**12 Human Rights
Impact Assessments**
zur Bewertung von
menschenrechts-
bezogenen Aus-
wirkungen durch.



zu beheben. Im dritten Handlungsfeld kontrollieren wir die Ergebnisse und stellen die kontinuierliche Verbesserung unseres Prozesses zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht sicher. Dazu gehört auch, dass wir transparent kommunizieren, wie wir mit nachteiligen Auswirkungen auf die Menschenrechte umgehen. Die Zusammenarbeit mit Interessengruppen ist für unseren Prozess besonders wichtig, um gemeinsam Lösungen zur Risikovermeidung, zur verbesserten Kontrolle und für transparentere Lieferketten zu entwickeln.

KRITISCHE PUNKTE ENTDECKEN UND TRANSPARENZ FÖRDERN

An welcher Stelle könnten wir potenziell nachteilige Auswirkungen auf die Menschenrechte verursachen? Gibt es Einschränkungen der Menschenrechte, zu denen wir beitragen oder mit denen wir unmittelbar verbunden sind? Etwaige Risiken entlang unserer Food- und Non-Food-Lieferketten identifizieren wir durch regelmäßige Analysen, für die wir mit externen Expert:innen →

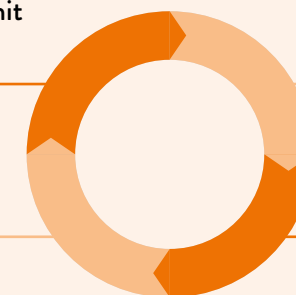
PROZESS ZUR UNTERNEHMERISCHEN SORGFALTPFLICHT

Zusammenarbeit mit
Interessengruppen

Identifikation und
Priorisierung

Kontrolle und
Kommunikation

Integration und
Maßnahmen



4 MENSCHENRECHTE

kooperieren. Bis 2025 werden wir zwölf Human Rights Impact Assessments (HRIAs) durchführen, um die Anbau-, Produktions- und Arbeitsbedingungen in verschiedenen Lieferketten zu untersuchen. So erfahren wir konkret, welche Auswirkungen die Geschäftstätigkeit von ALDI auf Arbeitnehmer:innen sowie andere betroffene Rechteinhaber:innen wie z. B. lokale Gemeinschaften und Kleinbäuer:innen hat.

PRIORITÄTEN BEI SCHWERWIEGENDEN RISIKEN SETZEN

Basierend auf unseren Analysen haben wir unter anderem die Problematik der Kinderarbeit, das Fehlen von existenzsichernden Löhnen und Einkommen, die Zwangsarbeit sowie Geschlechts- und anderweitige Diskriminierung als schwerwiegendste Risiken in den Lieferketten identifiziert. Diese Risiken behandeln wir daher mit einer gesteigerten Sorgfalt.

UNSERE UMFASSENDE MASSNAHMEN-AGENDA

Um gezielt und erfolgreich für die Stärkung der Menschenrechte entlang unserer Lieferketten einzutreten, haben wir in unserer Vision 2030 einen detaillierten Maßnahmen-Katalog entwickelt. Wir legen unseren Fokus auf Rohstoffe und Produkte, die in ihren Herkunfts- und Produktionsländern ein hohes Risiko für negative Auswirkungen auf Menschenrechte aufweisen. Auf unserer umfangreichen Liste stehen z. B. Kakao, Kaffee, Fisch und Meeresfrüchte, Südfrüchte sowie Textilien. Zudem priorisieren wir bei unseren Analysen und Maßnahmen diejenigen Länder, in denen die Unternehmensgruppe ALDI SÜD einen besonders großen Einfluss hat, um die Situation vor Ort zu verbessern.

PARTNER EVALUIEREN UND FUNDIERT BEWERTEN

Unsere Partner:innen sollen die Achtung der Menschenrechte in ihren Verant-



Zu den Menschenrechten gehören gerechte und befriedigende Arbeitsbedingungen. Zwangsarbeit und Diskriminierung müssen ebenso ausgeschlossen sein wie Kinderarbeit.

Wir setzen uns für eine wirkungsorientierte, verbindliche Gesetzgebung zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht auf EU-Ebene ein.

HUMAN RIGHTS IMPACT ASSESSMENTS.

Unsere Human Rights Impact Assessments (HRIAs) für Menschenrechte ermitteln systematisch die potenziellen Auswirkungen unseres Geschäftsbetriebs auf die Menschenrechte. Risiken werden offengelegt und differenziert benannt. Zugleich zeigen unsere HRIAs Reaktionsmöglichkeiten auf.

Beispielsweise für die Paranussproduktion in Bolivien und den Kaffeeanbau in Brasilien.

→ aldi-sued.de/cr/nuts-from-bolivia

→ aldi-sued.de/cr/coffee-from-brazil

UNSERE VIER PRIORITÄTEN BEI DER ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE



KEINE KINDERARBEIT

Wir lehnen Kinderarbeit ab und tragen entlang unserer Lieferketten zur Prävention, Identifizierung und Abhilfe bei.



KEINE ZWANGSARBEIT

Wir verfolgen eine Null-Toleranz-Politik gegenüber jeglicher Form von Sklaverei und Zwangsarbeit.



EXISTENZSICHERNDE LÖHNE UND EINKOMMEN

Die Zahlung von existenzsichernden Löhnen ist für uns Teil unserer Verpflichtung.



GESCHLECHTERGLEICHSTELLUNG UND KEINE DISKRIMINIERUNG

Wir treten für die faire und gleichberechtigte Behandlung aller Arbeitnehmer:innen ein.

wortlichkeitsbereichen gewährleisten. Doch wie sorgfältig geschieht das? Die Corporate Responsibility Supplier Evaluations (CRSEs) in ausgewählten Warenbereichen sind für uns ein wichtiges Kontrollinstrument. Perspektivisch wollen wir sie in allen Lieferketten mit hoher Priorität durchführen. Die CRSEs bewerten das Vorhandensein und die Tauglichkeit des jeweiligen Compliance-Management-Systems. Die detaillierte Bewertung gibt uns Auskunft darüber, wie gut unsere einzelnen Handelspartner:innen Arbeits- und Umweltstandards sowie weiterführende CR-Anforderungen umsetzen. Unser Ziel ist es, wo immer möglich mit verantwortungsvollen Lieferant:innen zu kooperieren, die gemäß unserer Corporate Responsibility Supplier Evaluations mindestens eine B-Bewertung erhalten haben.

UNSER PILOTPROJEKT ZUM BESCHWERDEMANAGEMENT

Wir möchten einfache Wege ebnen, damit sowohl Betroffene als auch

„Menschenrechte sind für ALDI SÜD nicht verhandelbar. Für uns gilt: Die Menschenrechte sind für alle Menschen gleich!“

Beobachter:innen mutmaßliche Risiken für die Einhaltung der Menschenrechte anonym melden können. Beispielsweise sind wir seit Oktober 2021 Teil des amfori Beschwerdemechanismus-Programms „Speak For Change“ in Vietnam. Dieses Projekt ermöglicht Arbeiter:innen Zugang zu einem effektiven und vertrauenswürdigen Mechanismus und die Möglichkeit, Beschwerden über

Verletzungen von Menschen- und Arbeitsrechten einzureichen. Nach einer sorgfältigen Prüfung einer jeden Beschwerde, kümmert sich ALDI in enger Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartner:innen um Abhilfe und Wiedergutmachung im Falle eines Verstoßes. Ein weiteres Pilotprojekt ist ebenfalls 2021 gestartet und trägt den Titel: „Wir verschaffen Arbeiter:innen Gehör.“ In Zusammenarbeit mit dem Issara Institute, einer auf Arbeitsrechte spezialisierten, ortsansässigen NGO, testen wir Beschwerdemechanismen für Arbeiter:innen in Thailand. Gemeinsam mit Issara schaffen wir eine Plattform, auf der Bedenken und Probleme bezüglich des eigenen Arbeitsumfelds frei geäußert werden können.

→ **ALDI SÜD Gruppe**
cr.aldisouthgroup.com

EIGENE VOR-ORT-KONTROLLEN SCHAFFEN SICHERHEIT

Eine weitere Besonderheit unseres Einsatzes für die Achtung der Men- →



CORPORATE RESPONSIBILITY SUPPLIER EVALUATIONS (CRSEs).

Unsere über Audits hinausgehende jährliche Überprüfung der Einhaltung von CR-Anforderungen stellt sicher, dass die ALDI Standards, -Anforderungen und -Erwartungen über unsere direkten Lieferant:innen hinaus – einschließlich der Produktion – umgesetzt werden. Es handelt sich um eine vergleichbare und transparente Bewertung auf der Grundlage quantitativer und qualitativer Indikatoren. Unsere Geschäftspartner:innen werden auf einer Skala von A bis D bewertet.

Unsere Vision 2030 bietet Analyse-Instrumente und Maßnahmen, um die Achtung der Menschenrechte in Produktionsstätten zu stärken.

schenrechte: Gemeinsam mit ALDI Nord führen wir eigene ALDI Producer Assessments (APAs) und ALDI Social Assessments (ASAs) durch. Hierbei handelt es sich um zusätzliche Vor-Ort-Kontrollen. Durch die eigenen Assessments möchten wir sicherstellen, dass die von uns geforderten Sozialstandards in den Produktionsstätten und landwirtschaftlichen Betrieben tatsächlich und vollständig umgesetzt werden. In 2021 haben wir z. B. 53 eigene APAs auf Bananen- und Ananasplantagen durchgeführt.

VERANTWORTUNGSVOLLE EINKAUFSPRAKTIKEN

Essenziell ist für uns auch die Verankerung der unternehmerischen Verantwortung in unseren Einkaufspraktiken. Aus diesem Grund werden unsere Einkäufer:innen zu den Ergebnissen der Risikoanalysen, zu CR-Anforderungen, Audit- und Lieferant:innenergebnissen regelmäßig informiert und auch geschult. Die Einhaltung der Einkaufspraktiken wird regelmäßig überprüft. Abweichungen werden dokumentiert und Korrekturmaßnahmen eingeleitet. Zudem sind wir im Rahmen unserer Mitgliedschaft im Bündnis für nachhaltige Textilien 2021 dem Living Wage Lab beigetreten.

→ aldi-sued.de/cr-vision2030



„MENSCHENRECHTE SIND NICHT VERHANDELBAR.“

Inga Vogt ist die Menschenrechtsbeauftragte bei ALDI SÜD. Im Interview erklärt die Managerin Corporate Responsibility, Regulatory, vor welche Herausforderungen das neue Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) das Unternehmen stellt.

Frau Vogt, ab 1. Januar 2023 wird das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz angewendet. Als ersten Umsetzungsakt hat ALDI SÜD Sie zur Menschenrechtsbeauftragten ernannt. Was ist Ihre besondere Aufgabe?

Als Menschenrechtsbeauftragte nehme ich eine Schnittstellenposition ein. Auf der einen Seite zum Menschenrechts- und Umweltkomitee, das ALDI SÜD auf höchster Entscheidungsebene etabliert. Auf der anderen Seite zu den Arbeitsbereichen, welche die Menschenrechtsstrategie operativ in den einzelnen Abteilungen umsetzen müssen. Als Volljuristin bin ich organisatorisch in der Abteilung Corporate Responsibility verortet. Dies darf auch als Statement der Unternehmensleitung verstanden werden: Der Fokus liegt bei ALDI SÜD nicht auf der Vermeidung einer möglichen Haftung des Unternehmens, sondern auf dem Schutz der Menschen.

Das LkSG bedeutet der Presse zufolge für viele Unternehmen eine immense Herausforderung. Auch für ALDI SÜD?

Die Implementierung der geforderten Prozesse ist sicherlich eine organisatorische und technische Herausforderung. ALDI SÜD stellt sich jedoch schon seit Jahren seiner Verantwortung hinsichtlich der Menschen- und Umweltrechte in den Lieferketten. Seit mehr als einem Jahrzehnt steigt der personelle, monetäre und zeitliche Aufwand, den ALDI SÜD freiwillig im Bereich Corporate Responsibility betreibt, stetig an. So wurde bereits viel geleistet. Dies zahlt sich nun aus. Im Gegensatz zu einigen anderen Unternehmen haben wir keine Angst vor dem LkSG – wir begrüßen das Gesetz sogar.



„Bei ALDI SÜD erlebe ich jeden Tag Menschen, die für ihre Überzeugungen brennen, denen es nicht um irgendeinen USP geht, sondern zuallererst um die gute Sache.“

Hätte ALDI wegen seines Engagements im Bereich Menschenrechte nicht sogar einen Wettbewerbsvorteil? Nun muss die gesamte Branche nachziehen.

Hier liegt genau der Punkt: Die Achtung der Menschenrechte darf kein Spielball in einem Wirtschaftssystem sein. Für ALDI SÜD sind Menschenrechte nicht verhandelbar. Die gesetzliche Regelung schafft auf der Grundlage dieses universellen Wertes gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Unternehmen.

Was ist der wichtigste Faktor für die Stärkung der Menschenrechte?

Der wichtigste Faktor ist Kooperation! Denn Menschenrechtsarbeit kann nur Wirkung entfalten, wenn tatsächlich alle mitmachen: nicht nur wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche und staatliche Akteur:innen. ALDI SÜD konnte schon tolle Erfolge mit Kooperationen erzielen. Das LkSG bietet nun die Grundlage für weitere Kooperationen, die entstehen können und müssen. Unser Fokus muss der Zugang zum Recht für alle Menschen in den tieferen Lieferketten sein. Hier sind wir auf Multi-Stakeholder-Initiativen angewiesen.

Kennen Sie ein Beispiel für eine aktuelle erfolgreiche Kooperation?

Da könnte ich sehr viele nennen. Was mich zuletzt beeindruckt hat, war der Erfolg der Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen. Hier unterzeichnete ALDI SÜD mit weiteren Marktbegleiter:innen eine freiwillige Selbstverpflichtung zu existenzsichernden Löhnen und setzt dies im Bananensektor um.

FOTOS: NADINE STENZEL



5

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

FÜREINANDER UND MITEINANDER.

Unsere wichtigste gesellschaftliche Aufgabe sehen wir in der Förderung von Kindern und Jugendlichen. Darüber hinaus sind wir regional für soziale Belange aktiv und erleichtern auch unseren Kund:innen das soziale Engagement.

Heute für morgen! Diese Handlungsanweisung steht auch bei unserem gesellschaftlichen Engagement als Leitidee im Mittelpunkt. Deshalb fördern wir vorrangig Projekte, die Kinder und Jugendliche für eine gesundheitsbewusste Lebensweise begeistern. Denn Kinder sind unsere Zukunft.

ERNÄHRUNGSBILDUNG UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Wie können wir Kinder für bewusste Ernährung interessieren und dabei unterstützen, Spaß an Bewegung und Sport zu entwickeln? Zwei Organisationen, mit denen wir langjährige Partnerschaften pflegen, haben Antworten darauf gefunden. Den Verein Acker e. V. mit dem Bildungsprogramm Gemüse-Ackerdemie unterstützen wir seit 2016. Seither wurde bereits 8 500 Jungen und Mädchen an 283 Schulen im ALDI SÜD Gebiet die Wertschätzung

für frische Lebensmittel auf spielerische Art vermittelt. Die Kinder pflanzen im Schulunterricht selbstständig Gemüse auf dem eigenen Acker an. Sie säen, hegen und ernten, lernen den Kreislauf der Natur kennen und fühlen sich verantwortlich. Zugleich werden in einem parallelen Programm Lehrer:innen ernährungspädagogisch weitergebildet, um die praktischen Erfahrungen in der Zukunft im Unterricht an die Kinder weiterzugeben.



Unsere Förderpartner **Acker e. V.** unterstützen wir bei Schulprojekten und Weiterbildungsprogrammen für Lehrer:innen.

SOZIALE MARKEN

Mit unserem neuen Angebot an renommierten sozialen Marken wie share machen wir es ganz einfach, beim Einkauf in unseren Filialen direkt etwas Gutes zu tun. Unsere Kund:innen finden regelmäßig über das Jahr verteilt Produkte von share als Aktionsware. Zum Beispiel Nuss Cubes oder Körperpflege-Produkte. Mit jedem Kauf eines share-Artikels wird ein gleichwertiges Produkt an Menschen in Not gespendet.



GESUND AUFWACHSEN UND BEWUSST LEBEN.

SOS-Kinderdorf e. V. eröffnet Kindern und Jugendlichen faire Chancen für ihre Zukunft. Wir unterstützen gesundheitsfördernde Angebote des Vereins, die Heranwachsende für einen bewussten und gesunden Lebensstil begeistern.



In Deutschland wachsen nach wie vor viele Kinder und Jugendliche unter schwierigen Bedingungen auf. SOS-Kinderdorf e. V. leistet Beratungsarbeit für Familien, Kinder und Jugendliche, die Unterstützung benötigen. Alljährlich bieten wir SOS-Weihnachtskarten in unseren Filialen an, um unsere Kund:innen auf diese wichtige Arbeit aufmerksam zu machen. 30 Cent pro verkaufter Karte kommen dem Verein als Spende zu. Auch am Giving Tuesday und bei regelmäßigen Spendenaktionen steht die finanzielle Hilfe für SOS-Kinderdorf e. V. bei uns ganz oben auf der Agenda. Um darüber hinaus verlässlich und langfristig die Arbeit unseres Partners zu fördern, spenden

wir seit 2020 jährlich 100.000 Euro für gesundheitsfördernde Angebote des gemeinnützigen Vereins.

SPIELERISCH LERNEN, AUF SICH SELBST ZU ACHTEN

Wir finanzieren einen Teil des Projektes, in dem Kinder und Jugendliche von qualifizierten Pädagog:innen und Sozialarbeiter:innen erfahren, was einen gesundheitsbewussten Alltag ausmacht und warum er so wichtig ist. Dafür wird gekocht, experimentiert und probiert. Auch Projekte, die bei den Kindern die Freude an der Bewegung wecken, gehören zum Konzept.

→ aldi-sued.de/sos-kinderdorf



SEIT ÜBER 60 JAHREN FÜR DIE KINDER DA.

SOS-Kinderdorf e.V. wurde 1955 gegründet. Heute unterstützt der Verein junge Menschen und Familien in schwierigen Lebenslagen durch Beratungs-, Bildungs- und Betreuungsangebote in Deutschland und der Welt. In Kinderdorffamilien oder Wohngruppen finden Kinder ein liebevolles Zuhause.



EIGENINITIATIVE IN DER REGION UNTERSTÜTZEN.

Mit über 1960 Filialen sind wir fest verankert in der regionalen Kultur. Regelmäßig stehen wir kleinen, lokalen Initiativen zur Seite: 2022 erstmals mit einer großen Spendenaktion.

Die Meinung unserer Kund:innen ist uns wichtig. Deshalb haben wir sie direkt gefragt, welche Initiativen und Vereine in ihrem Lebensumfeld besonders gute Arbeit leisten – und riefen dazu auf, regionale Projekte oder Initiativen auszuwählen, die ALDI SÜD mit einer Geldspende fördern sollte. Um möglichst viele Projekte im gesamten ALDI SÜD Gebiet zu unterstützen, haben wir insgesamt ca. 5,8 Millionen Euro gespendet.

UNSERE KUND:INNEN SIND DIE BESTEN JUROR:INNEN

Unter dem Motto „Gut für hier. Gut fürs Wir.“ konnten Interessierte in einem einfachen Wahlverfahren mittels Kassonbon Stimmen für ihr Lieblingsprojekt abgeben. Pro Filiale ermittelten wir drei Gewinner:innen. Die lokale Initiative, die im Einzugsgebiet der ALDI SÜD Filiale die meisten Stimmen erhielt, durfte

sich über eine Spende von 1500 Euro freuen, die Zweitplatzierten erhielten 1000 Euro und die Drittplatzierten haben wir mit 500 Euro unterstützt. Dass sich nur seriöse Organisationen und Projekte zur Wahl stellen konnten, gewährleistete eine vorhergehende Überprüfung durch das Haus des Stiftens.

JUGEND- UND KINDERPROJEKTE ALS GROSSE GEWINNER

Unsere große Spendenaktion für lokale Projekte sehen wir auch als Schritt zur Demokratisierung unseres Engagements. Ganz bewusst haben wir unseren Kund:innen die Entscheidungshoheit überlassen. Übrigens: Sehr häufig wurden regionale Initiativen vorgeschlagen und gewählt, die sich der Förderung von Kindern und Jugendlichen verschrieben haben. Dies bestätigt uns auf besondere Weise in unserem ALDI SÜD Förderschwerpunkt.

FAST SECHS MILLIONEN EURO FÜR GEPRÜFTES REGIONALES ENGAGEMENT.

Organisationen, Vereine und Initiativen, die bei unserer Aktion mitmachen wollten, wurden vom Haus des Stiftens überprüft. Insgesamt haben wir 5,8 Millionen Euro an über 5.800 lokale Projekte gespendet.

→ aldi-gutfuerswir.de

DIE TAFEL

Eine langjährige Partnerschaft verbindet nahezu jede unserer Filialen mit der örtlichen Tafel.

Wir unterstützen die Arbeit der Tafeln mit Lebensmittelspenden für Menschen, die diese benötigen, Hilfsaktionen und Geldspenden.





GEFÖRDERT, GESCHÄTZT UND IM TEAM ERFOLGREICH.

Unser Ziel: Wir wollen Wunscharbeitgeber bleiben. Unseren Mitarbeiter:innen bieten wir eine ausgeglichene Work-Life-Balance, unser betriebliches Gesundheitsmanagement und passgenaue Weiterbildungsangebote. Vielfalt, Gleichberechtigung, Respekt und Teamarbeit sind uns wichtig – und prägen unsere Unternehmenskultur.

Für knapp 50.000 Menschen in Deutschland sind wir nicht nur ein großer Lebensmitteleinzelhändler, sondern auch ein verlässlicher und verantwortungsvoller Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb. Ob in unseren rund 1960 Filialen, unseren Logistikzentren oder in unseren Verwaltungseinheiten: Unsere Unternehmenskultur ist in allen Arbeitsbereichen von Vielfalt, Gleichberechtigung, Respekt und Fairness geprägt. In unseren Teams gehen wir wertschätzend und offen miteinander um. Herkunft, Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung oder Religion zählen für uns nicht. Wir sehen Vielfalt als Chance und daher ist es uns eine Herzensangelegenheit, jeden einzelnen Menschen in seiner Persönlichkeit und Einzigartigkeit anzuerkennen, wertzuschätzen und einzubeziehen.

SICHERHEIT DURCH OPTIMALE RAHMENBEDINGUNGEN

Die allermeisten unserer Mitarbeiter:innen (97 Prozent) besitzen unbefristete Arbeitsverträge und profitieren überdies von unserer fairen Bezahlung. Uns ist es wichtig, als Zeichen unserer Wertschätzung neben Urlaubsgeld auch Weihnachtsgeld zu zahlen und eine betriebliche Altersvorsorge zu bieten. Alle unsere Mitarbeiter:innen erhalten sechs Wochen bezahlten Urlaub im Jahr – und mit einer 37,5-Stunden-Woche sorgen wir für genügend Freizeit. Zu einer ausgeglichenen Work-Life-Balance gehören für uns aber auch flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle. Wir haben Mobile-Working-Angebote,

und die direkt neben unserem Campus in Mülheim an der Ruhr gelegene Kindertagesstätte „KiKu Burgmäuse“ vergibt einen großen Teil ihrer Betreuungsplätze an Kinder, deren Eltern bei uns tätig sind.

WILLKOMMEN IM TEAM UND AM MODERNEN ARBEITSPLATZ

Als dynamisches und expandierendes Unternehmen sind wir immer auf der Suche nach motivierten Fachkräften und interessiertem Nachwuchs. Neue Kolleg:innen erhalten bei uns eine ausführliche Einarbeitung, um ihnen den Einstieg so leicht wie möglich zu machen. Ein moderner Arbeitsplatz mit einer hochwertigen technischen Ausstattung ist bei uns eine Selbstverständlichkeit.

Wir wissen, dass nur ausgeglichene, zufriedene Menschen leistungsstark sind. Wer sich für eine gewisse Zeit anderen Aufgaben widmen möchte, kann sich ein Auszeitkonto anlegen und sich zum Beispiel für ein Sabbatical einen längeren Zeitraum freistellen lassen.

→ aldi-sued.de/mitarbeiter

Kein Stress durch weite Wege: Die Kindertagesstätte „KiKu Burgmäuse“ befindet sich direkt neben unserer Verwaltung in Mülheim an der Ruhr. Das entlastet die Eltern und freut die Kinder.



VIelfALT ALS StÄrKE.

2021 haben wir die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Dadurch bekennen wir uns zu einer diversen, offenen und wertschätzenden Unternehmenskultur, die Vielfalt als Chance und Stärke begreift.

Unsere wichtigste
Ressource sind
leistungsbereite
und zufriedene
Mitarbeiter:innen.





ALDI SÜD AKADEMIE
Weiterbilden. Besser handeln.

WEITERBILDEN UND FIT FÜR DIE ZUKUNFT MACHEN.

Wir möchten unsere Mitarbeiter:innen fördern – und zwar sowohl fachlich als auch persönlich. Denn uns sind der Ausbau von beruflichen Qualifikationen und die Förderung der Gesundheit gleichermaßen wichtig. Dafür schaffen wir mit unserer ALDI SÜD AKADEMIE und unserem Betrieblichen Gesundheitsmanagement die passenden Angebote.

Wie begegne ich den sich wandelnden Anforderungen in der Arbeitswelt? Was bringt eine neue Position mit sich? In den Seminaren und Schulungen unserer ALDI SÜD AKADEMIE vermitteln wir das notwendige Wissen und Know-how. Die Aus- und Weiterbildungsangebote werden laufend an die aktuellen Anforderungen und Bedarfe angepasst. So gelingt es, individuelle Potenziale optimal zu entfalten und gezielt einzusetzen. Unser Ziel ist es, dass alle Kolleg:innen ihre Qualifikationen weiter ausbauen und neue Herausforderungen erfolgreich meistern können.

GESUNDHEIT BEWAHREN UND FITNESS FÖRDERN

ALDI SÜD schreibt Nachhaltigkeit auch im Berufsalltag groß. Mit unserem

Betrieblichen Gesundheitsmanagement möchten wir unsere Mitarbeiter:innen für einen gesundheitsbewussten Lebensstil gewinnen. Beispielsweise erleichtern wir eine ausgeglichene Ernährung durch kostenloses frisches Obst und Gemüse und wir bieten kostengünstiges Fahrradleasing an. Wir kooperieren mit Fitnessstudios und alle unsere Mitarbeiter:innen können kostenfrei die digitale Gesundheitsplattform fit@aldi nutzen.

Darüber hinaus nehmen wir regelmäßig an Firmenläufen teil. Für die mentale Gesundheit bieten wir unseren Mitarbeiter:innen mit dem Employee Assistance Program ein kostenloses, telefonisches Beratungsangebot in schwierigen Lebenssituationen.

Durch **moderne Arbeitsbedingungen** und **attraktive Angebote** steigern wir die Motivation und Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiter:innen.



AUSZUBILDENDE BEI ALDI SÜD

Schulabgänger:innen, die bei uns ihre Ausbildung absolvieren, erleben vom ersten Tag an eine dynamische, abwechslungsreiche Arbeitswelt. Wir stärken den Teamgeist und freuen uns darüber, wenn unser Nachwuchs gern Verantwortung übernimmt.

Die Qualität unserer Ausbildung zeigt sich unter anderem darin, dass ALDI SÜD Auszubildende bei den Abschlussprüfungen der Handelskammern häufig zu den Besten ihres Ausbildungsgangs zählen.

Mit einem Spitzenwert von 100,0 Punkten sind wir 2022 zudem im DEUTSCHLAND TEST von Focus Money zum besten Ausbildungsbetrieb unter den Discounter:innen gekürt worden.

Knapp **50.000** Mitarbeiter:innen
(inkl. 2800 Auszubildende).

Unbefristete Verträge
für **97%** der Mitarbeiter:innen
(2021).

AUSWAHL UNSERER MITGLIEDSCHAFTEN UND SIEGEL.

Wir engagieren uns in renommierten Initiativen und Organisationen für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und sozialen Fortschritt.



Eine Auswahl der Siegel, die unsere nachhaltig produzierten Sortiments- und Aktionsartikel kennzeichnen:

→ aldi-sued.de/produktsiegel



1 ASC

Das Siegel des Aquaculture Stewardship Council (ASC) kennzeichnet Fisch aus unabhängig geprüfter, umweltverträglicher und sozial verantwortungsvoller Aquakultur. asc-aqua.org

2 EU-BIO-LOGO

Vorverpackte Bio-Lebensmittel, welche die strengen Vorgaben der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erfüllen, müssen seit dem 1. Juli 2010 verpflichtend mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden. bmel.de

3 DEUTSCHES BIO-SIEGEL

Die Einführung des deutschen Bio-Siegels war ein bedeutender Schritt zur Entwicklung des Bio-Marktes. Das sechseckige Siegel kann auf freiwilliger Basis zusätzlich zum verpflichtenden EU-Bio-Logo genutzt werden, das alle vorverpackten, ökologisch erzeugten Lebensmittel aus der EU tragen müssen. bmel.de

4 COTTON MADE IN AFRICA (CmiA)

CmiA steht für kontrolliert nachhaltige Baumwolle aus

Subsahara-Afrika, die von Kleinbäuer:innen unter sozialen, ökologischen und ökonomischen Kriterien und mit Respekt für Mensch und Natur angebaut wurde. Eine Initiative der Aid by Trade Foundation. cottonmadeinafrica.org

5 ECOLABEL

Das Umweltzeichen der Europäischen Union erhalten Produkte, die geringere Umweltauswirkungen haben als vergleichbare Produkte. ecolabel.eu

6 FAIRFARM

Das Siegel steht für eine tiergerechtere Haltung, z. B. von Mastschweinen. So haben die Tiere mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben, Stroh als zusätzliches Beschäftigungsmaterial und Zugang zu frischer Luft. fairfarm.net

7 FAIRTRADE

Fairtrade steht für bessere Arbeitsbedingungen für Produzent:innen im globalen Süden, einen stabilen Mindestpreis plus einer Fairtrade-Prämie sowie Klima- und Umweltschutz. fairtrade-deutschland.de

8 FSC®

Das Siegel des Forest Stewardship Council® (FSC®) kennzeichnet Holzprodukte aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft. fsc-deutschland.de

9 GGN

Das GGN Label steht für verantwortungsvolle Landwirtschaft und Transparenz bei der Erzeugung von Obst und Gemüse, Blumen und Pflanzen sowie Aquakulturen. Es kennzeichnet Produkte, die von unabhängig geprüften Farmen stammen. Diese Farmen erfüllen u. a. Anforderungen zum Umwelt- und Tierschutz und zeigen transparent, wie sie produzieren. ggn.org

10 GOTS

Der Standard fordert die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards und kennzeichnet Textilien mit mindestens 70 Prozent biologisch erzeugten Naturfasern in Textilien. global-standard.org

11 MSC

Das blaue Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) gewährleistet nachhaltigen, umweltschonenden Fischfang. msc.org

12 NEULAND

Fleisch mit diesem Siegel garantiert eine besonders artgemäße Tierhaltung. Die Liste der Vorgaben schließt u. a. Strohhaltung, doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgegeben und das Verbot von gentechnisch veränderten Futtermitteln ein. neuland-fleisch.de

13 OCS

Mit dem Organic Content Standard 100 (OCS 100) und dem OCS Blended wird der Anteil von biologisch erzeugten Naturfasern im Produkt angegeben. textileexchange.org/standards/organic-content-standard

14 „OHNE GENTECHNIK“-SIEGEL

Das „Ohne GenTechnik“-Siegel kennzeichnet Lebensmittel, die ohne Anwendung gentechnischer Verfahren hergestellt wurden. og-info.org

15 PEFC

Das Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes setzt sich für eine nachhaltige Bewirtschaftung und den Schutz unserer Wälder ein. pefc.de

16 RAINFOREST ALLIANCE

Das Rainforest Alliance-Siegel steht für nachhaltigere landwirtschaftliche Anbaumethoden, die für eine bessere Zukunft für Mensch und Natur sorgen. rainforest-alliance.org

17 TIERSCHUTZLABEL

„FÜR MEHR TIERSCHUTZ“ Das Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ kennzeichnet Produkte tierischen Ursprungs, die nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes erzeugt wurden. tierschutzlabel.info

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

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

Stand: Juli 2022

PRODUKTION:

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

BILDNACHWEISE:

Thorsten Gerber / 500px / Getty Images,
Hryshchyshen Serhii / Shutterstock,
Confidence - stock.adobe.com,
Nadine Stenzel / Acker e. V. (Titel),
Getty Images (S. 2, 3, 4, 9, 12, 18, 24, 28, 29, 45),
Shutterstock (S. 4, 14, 22, 27),
Adobe Stock (S. 5, 36, 37, 38, 40),
Unsplash/Jong Marshes (S. 18),
Unsplash/Olena Sergienko (S. 19),
Viviane Wild mit Raufeld (S. 20),
Meike Bergmann mit Raufeld (S. 21),
Nadine Stenzel / Acker e. V. (S. 5, 42/43).
Alle weiteren Bilder: ALDI SÜD

DRUCK:

druckpartner Druck- und Medienhaus GmbH
Am Luftschacht 12, 45307 Essen

Wir nutzen in der Publikation eine gendergerechte Schreibweise. Falls Begriffe nicht gegendert werden, handelt es sich um konkrete juristische Personen oder Organisationen und Unternehmen. Generell sollen Angehörige aller Geschlechter gleichberechtigt angesprochen werden.

