

# Internationaler Bericht zur Unternehmensverantwortung 2017

Unternehmensgruppe ALDI SÜD

 Vorwort	 Wesentlichkeitsanalyse	 Kennzahlen
 CR-Strategie	 GRI-Index	 UN Global Compact und SDGs

## Kennzahlen im Fokus



**404**

Produktsorten, deren Rezepturen im Hinblick auf ihren Salz-, Zucker- oder Fettgehalt verbessert wurden.



**74,16%**

aller relevanten Artikel enthalten zertifiziertes Palm(kern)öl.



**99,58%**

der Produktionsstätten unserer Lieferanten in BSCI-Risikoländern wurden auditert.



**!**

Konstant niedrige Quote an Arbeitsunfällen



**19,6**

Millionen Euro wurden an wohltätige Organisationen gespendet.



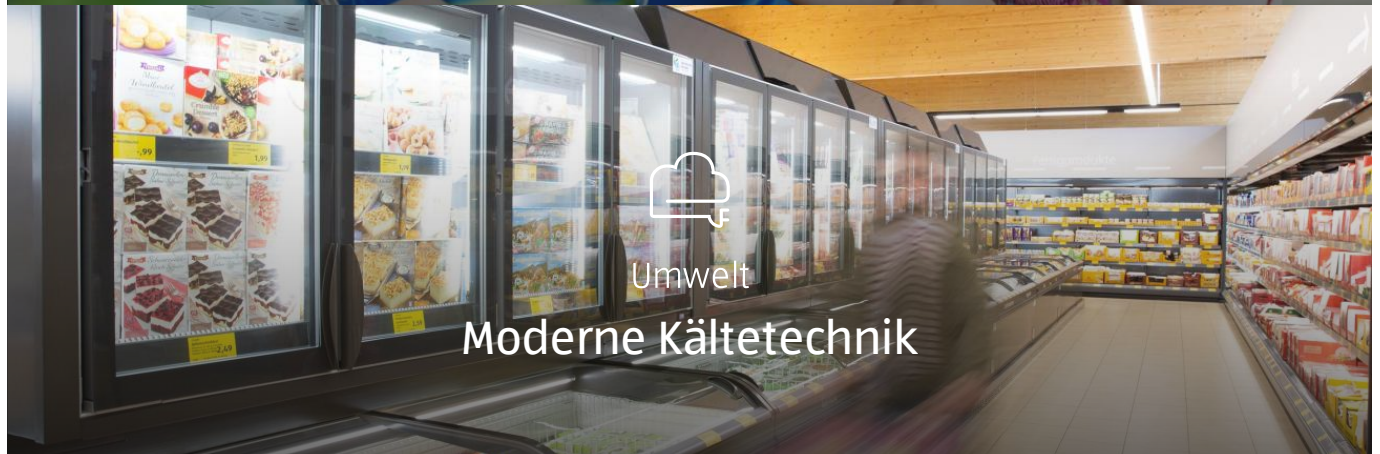
**75%**

der Kälteanlagen werden mit klimaverträglicheren Kältemitteln betrieben.

## CR-Schwerpunkte









## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

einfach, verantwortlich, verlässlich – auf diese Weise betreiben wir unser Handelsgeschäft in elf Ländern. Die Verantwortung für Mensch, Natur und Klima bildet die Leitlinie für unser gesamtes Handeln. Mit diesem zweiten Bericht zur Unternehmensverantwortung geben wir Auskunft darüber, wie wir uns unserer Verantwortung in den zentralen Handlungsfeldern unseres Geschäfts stellen: [Kunden](#), Lieferkette ([Ressourcen](#) und [Lieferanten](#)), [Mitarbeiter](#), [Gesellschaft](#) und [Umwelt](#). Wir berichten über unsere Herangehensweise, unsere Ziele, unsere Fortschritte und unsere zukünftigen Herausforderungen.



Seit dem ersten CR-Bericht über das Geschäftsjahr 2015, den wir im Sommer 2016 veröffentlicht haben, haben wir in vielen Handlungsfeldern große Fortschritte erzielt. Welche Fortschritte das genau sind, erfahren Sie [hier](#). Informationen zur Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen zur Unternehmensverantwortung finden Sie im Bereich [Daten & Fakten](#).

Unser Beitritt zum Global Compact, dem Nachhaltigkeitsnetzwerk der Vereinten Nationen, im Sommer 2017 war ein bedeutender Schritt, mit dem wir uns zu den zehn Prinzipien des Global Compact verpflichtet haben. Im vorliegenden Bericht stellen wir unsere Fortschritte bei der Umsetzung dieser zehn Prinzipien dar (Communication on Progress, siehe auch [UN Global Compact und SDGs](#)).

Für den Zeitraum von 2016 bis 2030 haben die Vereinten Nationen die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) verabschiedet. Gemeinsam mit dem Global Compact bilden die SDGs den Rahmen für die weitere Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Hierzu nur ein Beispiel: Im Einklang mit den Vorgaben des SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz – entwickeln wir derzeit unsere Klimastrategie weiter. Der Klimaschutz ist für die globale Entwicklung von zentraler Bedeutung und die Begrenzung der Erderwärmung ist die Voraussetzung dafür, dass viele der Ziele für nachhaltige Entwicklung überhaupt erst erreicht werden können. Bis zum Jahr 2020 beabsichtigen wir die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Vergleich zum Jahr 2012 um 30 % zu senken. Dieses Ziel haben wir in den meisten Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD bereits erreicht.



Bei der Formulierung unserer zukünftigen Klimastrategie werden wir uns an dem im Pariser Klimaschutzabkommen verabschiedeten Ziel orientieren, die Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad Celsius im Vergleich zu vorindustriellen Zeiten zu begrenzen. Gemeinsam mit Experten ergründen wir derzeit, was das für unseren eigenen Geschäftsbetrieb bedeutet und welche Beiträge zum Klimaschutz wir entlang unserer Lieferkette leisten können.

Der vorliegende internationale CR-Bericht gibt einen Überblick über die Themen, die die Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD auf internationaler Ebene gemeinsam bearbeiten. Bei der Auswahl der Themen für diesen CR-Bericht orientieren wir uns an den Erwartungen der für uns relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholder), an unseren tatsächlichen und potenziellen Einflussmöglichkeiten ([Wesentlichkeitsanalyse](#)) sowie an unseren Grundüberzeugungen, wie sie in unseren [CR-Grundsätzen](#) zum Ausdruck kommen.

Die Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD ergreifen darüber hinaus zahlreiche weitergehende Maßnahmen, beteiligen sich an Initiativen und an Projekten und bearbeiten eine Vielzahl von Themen. Einige Einblicke in die Arbeit unserer Landesorganisationen vermitteln die Verweise, die Sie am Ende eines jeden Kapitels unter der Überschrift „Internationale Aktivitäten“ finden.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und freuen uns auf den Dialog mit Ihnen. Ihre Fragen und Anregungen können Sie uns gerne per E-Mail an [cri@aldi-sued.com](mailto:cri@aldi-sued.com) mitteilen.

**Sven van den Boomen**

Geschäftsführer Corporate Responsibility International, im Auftrag der ALDI SÜD Landesorganisationen

## GRI-Angaben

### Strategie

102-14
--------



# Unternehmensportrait

## ALDI SÜD – einfach erfolgreich

Die Konzentration auf das Wesentliche und die Perfektionierung des Discountprinzips haben ALDI SÜD zu einem führenden internationalen Einzelhandelsunternehmen gemacht. Wir führen ein bewusst reduziertes, mit Sorgfalt zusammengestelltes Sortiment und konzentrieren uns dabei auf Lebensmittel und andere Produkte des täglichen Bedarfs. Je nach Landesorganisation bieten wir ca. 1.390 bis 1.800 Basisprodukte und jede Woche 80 bis 120 wechselnde Aktionsartikel an. Hinzu kommen in einzelnen Ländern Dienstleistungen wie zum Beispiel Reiseangebote, Telefonie- und Fotoservices, der Verkauf von Grünstrom, Streaming-Dienste oder Blumenversand sowie ein Lieferversand von Aktionsartikeln in Deutschland und Online-Versandangebote in Österreich, dem Vereinigten Königreich und in China.

Den Kern unseres Sortiments bilden unsere Eigenmarken. Sie ermöglichen es uns, unser Produktsortiment aktiv zu gestalten und Qualität zum besten Preis anzubieten. Gemeinsam mit unseren Lieferanten entwickeln wir unsere Marken beständig weiter. Ergänzt wird unser Angebot durch bekannte Markenprodukte.

## Einfachheit und Effizienz prägen die Unternehmensstruktur

Unsere Unternehmensstruktur folgt dem Prinzip „einfach und effizient“. Die meisten Prozesse und Strukturen – vom Einkauf über die IT bis zu den Abläufen in der Logistik und den Filialen – sind international vergleichbar organisiert und in der Effizienz optimiert. Ebenso sind unsere Organisationsstrukturen in den Regionen und innerhalb der Landesorganisationen immer ähnlich aufgebaut.

## Dezentrale und internationale Ausrichtung ist der Schlüssel zum Erfolg

Ein entscheidender Aspekt, der die positive Entwicklung der Unternehmensgruppe ALDI SÜD mitgeprägt hat, ist unser dezentrales Geschäftsmodell. Die Nähe zu unseren Kunden sowie die Kenntnis der nationalen und regionalen Märkte erlauben uns, unser Angebot ganz auf die Bedürfnisse unserer Kunden auszurichten.

Dies gilt auch für den Bereich der Unternehmensverantwortung. Wünsche und Erwartungen unserer Kunden und anderer Stakeholder unterscheiden sich zwischen den Ländern zum Teil erheblich. Deswegen bearbeiten unsere Landesorganisationen eine Reihe von Themen in eigener Verantwortung, während sie für andere Themen einen gemeinsamen strategischen Rahmen und international abgestimmte Ziele vereinbaren.

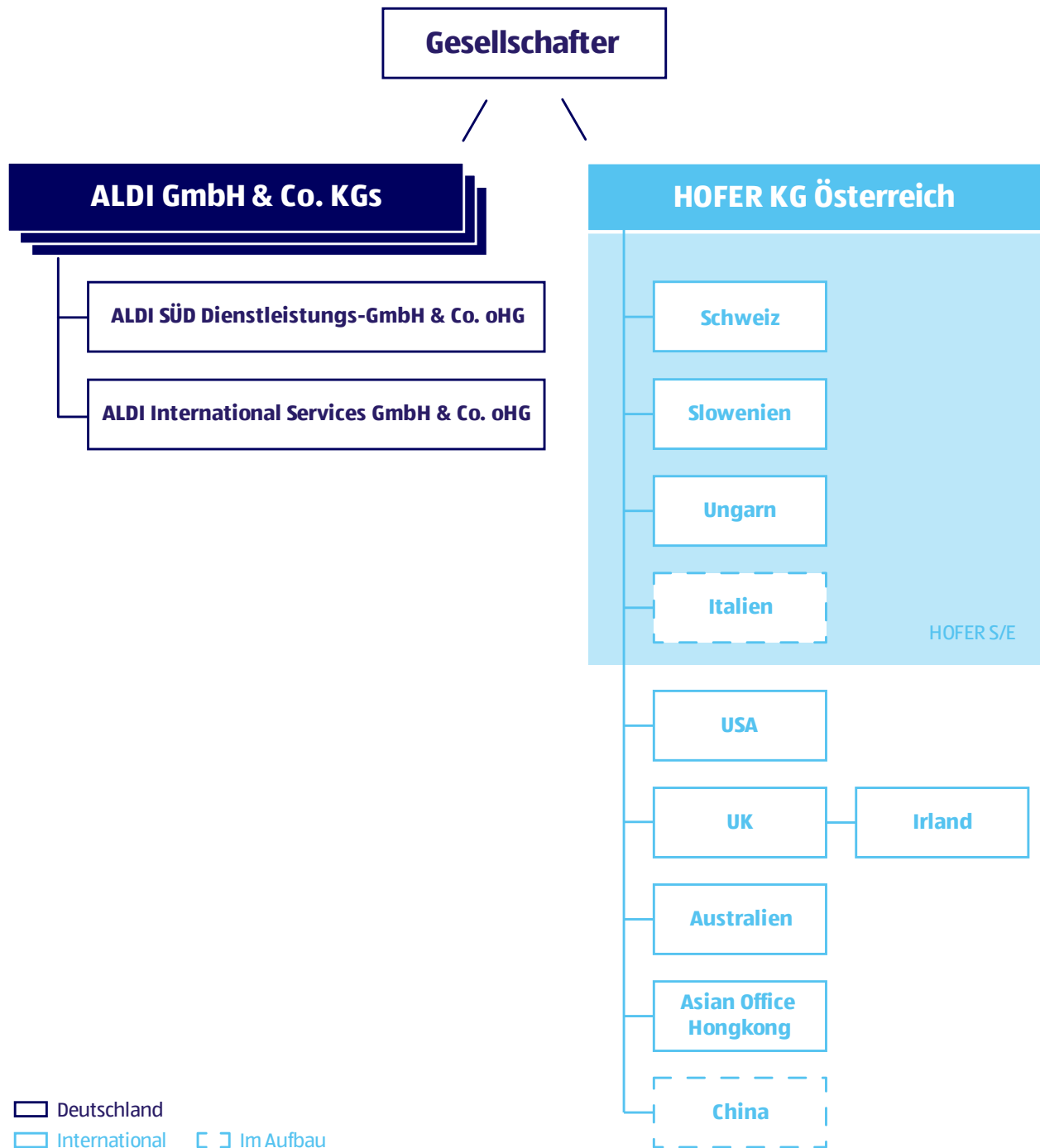


## Rechtliche Struktur

ALDI SÜD ist rechtlich in Form einer Unternehmensgruppe organisiert, die auf zwei Säulen ruht. In Deutschland üben wir unser Geschäft über einen Verbund von 30 selbstständigen Regionalgesellschaften aus. Unsere internationalen Aktivitäten sind hiervon rechtlich getrennt und werden unter dem Dach der HOFER KG in Österreich gebündelt und koordiniert. Tochtergesellschaften der HOFER KG sind bereits langjährig in der Schweiz, in Slowenien und Ungarn, im Vereinigten Königreich, in Irland, in den USA und in Australien tätig. Im Jahr 2017 eröffnete der Online-Shop von ALDI in China. Anfang März 2018 erfolgte der Markteintritt mit einer eigenen Tochtergesellschaft der HOFER KG in Italien, ALDI Italien.

Sowohl die HOFER KG in Österreich als auch ihre internationalen Tochtergesellschaften in den jeweiligen Ländern sind überwiegend in unselbstständige Zweigniederlassungen gegliedert. Die Landesorganisationen in Österreich, in der Schweiz, in Slowenien, Ungarn und Italien werden zusammen als HOFER S/E bezeichnet.

Das Asian Office in Hongkong unterstützt die Gesellschaften von ALDI SÜD beim Einkauf. Bei der Umsetzung von CR-Zielen in Asien unterstützen uns außerdem unsere CR-Büros in Hongkong und Dhaka, Bangladesch.



Stand: 31.12.2017



## Servicegesellschaften bündeln Dienstleistungen

Die ALDI SÜD Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG in Mülheim an der Ruhr in Deutschland unterstützt die deutschen Regionalgesellschaften mit Serviceleistungen in den Bereichen Zentraleinkauf, Verwaltung, IT, Marketing und Kommunikation sowie Logistik und Services. Die ALDI International Services GmbH & Co. oHG in Mülheim an der Ruhr erbringt Dienstleistungen auf den Gebieten Einkauf, Unternehmensverantwortung, Revision und IT für alle Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD.

## Eine lange Tradition

Aus dem 1913 gegründeten Familienunternehmen gingen im Jahr 1961 die beiden Unternehmensgruppen ALDI SÜD und ALDI Nord hervor. Seit damals sind die beiden familiär miteinander verbundenen Unternehmensgruppen rechtlich und wirtschaftlich selbstständig und außerhalb Deutschlands in unterschiedlichen Ländern tätig. (ALDI weltweit: [ALDI.com](https://www.aldi.com))

Heute verfügt die Unternehmensgruppe ALDI SÜD weltweit über mehr als 5.900 Filialen und 85 Logistikzentren. 126.000 Mitarbeiter haben im Jahr 2017 zusammen einen Nettoumsatz von 51,8 Milliarden Euro erwirtschaftet.

## Eigentumsverhältnisse

Die wesentlichen Kapitalanteile an den Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD werden von der Siepmann-Stiftung und der Carolus-Stiftung mit Sitz in Deutschland gehalten. Die Stiftungsvorstände repräsentieren überwiegend die Gründerfamilie. Ein Beirat aus Stiftungsvertretern und externen Experten begleitet die Gesellschafterseite in wirtschaftlichen und strategischen Fragen. Weder die Gesellschafter noch der Beirat sind in das Tagesgeschäft involviert.

51,8

Nettoumsatz in Milliarden Euro

5.903

Filialen

85

Logistikzentren

## GRI-Angaben

### Organisationsprofil

102-1	102-2	102-3	102-4	102-5	102-6	102-7
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

### Unternehmensführung

102-18
--------



## CR-Strategie

„Einfachheit und Verantwortung sind Kernwerte von ALDI SÜD. Unser Geschäftsmodell ist einfach – Qualität zum besten Preis, mit ehrlichen Angeboten und effizienten Abläufen. In unserem gesamten Handeln übernehmen wir Verantwortung gegenüber Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt. Unsere Corporate-Responsibility-Grundsätze (CR-Grundsätze) beschreiben unser Verständnis von Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Sie bilden für jeden von uns und unsere Geschäftspartner einen verbindlichen Handlungsrahmen.“

### CR-Grundsätze

Die Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD fühlen sich dem Prinzip der verantwortlichen Unternehmensführung – Corporate Responsibility (CR) – verpflichtet. Dabei konzentrieren wir uns auf das Wesentliche und die bestmögliche Wirksamkeit. Konkret bedeutet dies, dass wir

1. die Auswirkungen unserer Tätigkeiten auf die Gesellschaft und Umwelt analysieren,
2. Themen und Handlungsansätze in allen relevanten unternehmerischen Prozessen identifizieren,
3. uns messbare Ziele setzen,
4. wirksame Maßnahmen planen und umsetzen und
5. die Umsetzung kontrollieren und bei Bedarf nachjustieren.

### CR-Grundsätze

Bereits im Jahr 2010 hat ALDI SÜD gruppenweit gültige [CR-Grundsätze](#) verabschiedet, die zuletzt im Jahr 2015 überarbeitet wurden. In ihnen vermitteln wir unser Verständnis von Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Zugleich bieten sie wertvolle Orientierung und einen verbindlichen Handlungsrahmen für uns und für unsere Geschäftspartner. Die CR-Grundsätze beschreiben unsere Herangehensweise in unseren fünf zentralen Handlungsfeldern: Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt.



## Umsetzung

CR-Verantwortliche bis zur Ebene des Top-Managements sind in allen wichtigen internationalen Gremien der Unternehmensgruppe ALDI SÜD vertreten. CR-Aspekte werden dementsprechend im Entscheidungsfindungsprozess auf höchster Ebene berücksichtigt.

Für alle Handlungsfelder entwickeln wir internationale Strategien mit entsprechenden Zielsetzungen und Maßnahmen, sodass wir unserer Verantwortung auch in der Praxis gerecht werden. Die Strategien werden von den Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD in eigener Verantwortung umgesetzt. Darüber hinaus entwickeln die Landesorganisationen eigene CR-Aktivitäten, die auf die nationalen Gegebenheiten abgestimmt sind.

Die international vereinbarten Ziele fassen wir in unserem Internationalen Aktionsplan (IAP) zusammen, in dem auch Indikatoren zur Fortschrittsmessung definiert sind. Die Fortschritte werden mindestens jährlich gemessen und von allen Landesorganisationen in ihre Berichterstattung miteinbezogen. Die Zusammenfassung dieser Fortschrittsberichte ist die Basis für das interne Reporting und die externe Kommunikation zur Zielerreichung.

Alle Landesorganisationen pflegen den Austausch mit den für sie relevanten Stakeholdern. Auf internationaler Ebene führt die Abteilung Corporate Responsibility International im Auftrag der ALDI SÜD Landesorganisationen federführend Dialoge mit Stakeholdern und vertritt die innerhalb der Unternehmensgruppe abgestimmten Positionen in internationalen Gremien und Organisationen.

Im Jahr 2017 haben wir international über 5.900 externe und interne Stakeholder befragt und über 40 Interviews mit Stakeholdern und Experten geführt. Ziel war es zu erfahren, ob wir die aus Sicht der Stakeholder wichtigsten Themen in unseren CR-Handlungsfeldern besetzen und angemessen priorisieren. Die Ergebnisse dieser Befragung sind in eine umfassende [Wesentlichkeitsanalyse](#) eingeflossen, die eine wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung unserer internationalen und nationalen CR-Strategien bildet.

## Dezentrale Organisation

Zur Planung, Steuerung und Durchführung der Maßnahmen haben alle Landesorganisationen nationale CR-Abteilungen eingerichtet, die für den Großteil der CR-Aktivitäten verantwortlich sind. Die Bearbeitung einzelner Themen, insbesondere aus dem Klima-, Umwelt- und Personalbereich, wird in einigen Ländern durch eine der Regionalgesellschaften oder eine spezielle Abteilung koordiniert.

## Internationale Koordination und Präsenz in Asien

Für internationale Fragen ist die Abteilung Corporate Responsibility International (CRI) eine zentrale Service-Einheit der Landesorganisationen. Zu ihrem Aufgabengebiet gehören die Bündelung und Koordination strategischer und operativer Themen im Auftrag der Landesorganisationen. CRI analysiert Zukunftsentwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit, erarbeitet Vorschläge für die strategische Abstimmung der Aktivitäten und begleitet den internen Berichtsprozess sowie die externe CR-Kommunikation auf Gruppenebene. CRI hält auch den Kontakt zu internationalen Stakeholdern und vertritt die Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD in internationalen Gremien und Multi-Stakeholder-Initiativen.

Alle Landesorganisationen beziehen einen Teil ihrer Produkte aus Asien. Um Risiken bezüglich der Produktionsbedingungen zu minimieren und die Einhaltung unserer hohen Anforderungen zu sichern, unterhält die Unternehmensgruppe ALDI SÜD seit 2012 eine CR Unit Asia in Hongkong und seit 2017 eine weitere in Bangladesch. Ihr

Fokus liegt auf der Überprüfung von Produktionsstätten und der CR-Leistung unserer Lieferanten. Hierfür führen die CR Units im Auftrag der ALDI SÜD Landesorganisationen Kontrollen von Arbeitsbedingungen in der Produktion durch und unterstützen Lieferanten bei der Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards.

## Ziele

In den Strategien zur Implementierung der CR-Grundsätze in den einzelnen Modulen sind internationale Ziele definiert, die allen Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD Orientierung bieten. Über die hier vorgestellte Auswahl internationaler Ziele hinaus definieren die Landesorganisationen eigene Zielsetzungen im Rahmen ihrer nationalen CR-Strategien.

### 1. Kunden

Ziel	Stand 2017	Zeitraum
<b>Lebensmittelsicherheit:</b> Zertifizierung von Lebensmittel-Produktionsstätten nach einem <a href="#">international anerkannten Standard</a> .	96,25 %	Fortlaufend
<b>Verantwortungsvolles Marketing:</b> Verabschiedung einer nationalen Unternehmenspolitik für verantwortungsvolles Marketing.	In allen Landesorganisationen umgesetzt	Seit 2017



## 2. Lieferkette – Ressourcen

Ziel	Stand 2017	Zeitraum
<b>Palm(kern)öl:</b> Einsatz von ausschließlich <b>zertifiziertem</b> Palm(kern)öl in Lebensmitteln unserer Eigenmarken.	90 %	Seit Ende 2015: DE, UK, IE, AT, CH, AU Bis Ende 2018: US, SI, HU
Einsatz von ausschließlich <b>zertifiziertem</b> Palm(kern)öl in Non-Food-Artikeln unserer Eigenmarken.	13 %	Bis Ende 2018
<b>Nachhaltige Forstwirtschaft:</b> Herstellung aller Holz- oder Papierbestandteile in unseren Produkten aus <b>zertifizierten Rohstoffen</b> oder recycelten Materialien.	80 %	Bis Ende 2020
Herstellung aller Produktverpackungen unseres täglichen Sortiments mit Holz- und Papierbestandteilen aus <b>zertifizierten Rohstoffen</b> oder recycelten Materialien.	52 %	Bis Ende 2020
<b>Kakao:</b> Einsatz von ausschließlich <b>zertifiziertem</b> Kakao in <b>relevanten</b> Eigenmarkenartikeln.	80 %	Bis Ende 2020
<b>Kaffee:</b> Kontinuierliche Steigerung des Anteils <b>zertifizierten</b> Kaffees.	43 %	Fortlaufend
<b>Fisch aus verantwortungsvollen Quellen:</b> Produkte aus den Bereichen Fisch und Meeresfrüchte stammen <b>aus verantwortungsvollen Quellen</b> .	82 %	Fortlaufend

### 3. Lieferkette – Lieferanten

Ziel	Stand 2017	Zeitraum
<b>Social-Monitoring-Programm:</b> Integration aller Non-Food-Warengruppen in das Social-Monitoring-Programm (SMP).	In allen Landesorganisationen umgesetzt	Seit Ende 2017
<b>Auditierung:</b> Alle Hauptproduktionsstätten für Non-Food-Artikel, die in das Social-Monitoring-Programm integriert sind, verfügen über ein gültiges von ALDI akzeptiertes Sozialaudit.	Fortlaufend	Seit 2008
Alle neuen Non-Food-Produktionsstätten in Bangladesch werden im Rahmen eines ALDI Social Assessments <a href="#">auditert</a> .	Fortlaufend	Seit 2015
<b>Detox Commitment:</b> Transparenz über alle Haupt- und Vorproduktionsstätten für Textilien und Schuhe.	Fortlaufend	Seit 2015
Durchführung von Abwasser- und Schlammuntersuchungen für alle Nassproduktionsstätten für Textilien und Schuhe.	89 %	Seit 2015
Herstellung aller Textilien und Schuhe unter Einhaltung der ALDI Grenzwerte für Alkylphenoethoxylate (APEO) und perfluorierte Verbindungen (PFC) ( <a href="#">vgl. Detox Commitment</a> ).	Fortlaufend	Seit 2017
Erfassung des Faserverbrauchs für Bekleidungs- und Heimtextilien.	Fortlaufend	Seit 2017
Verwendung von Lederaus nach Standards der Leather Working Group (LWG) <a href="#">auditerten</a> Gerbereien für alle Textilien und Schuhe.	Fortlaufend	Bis 2020
Prüfung der Einführung von Systemen zur Erfassung und Verwertung von <a href="#">Mustern</a> (Textilien und Schuhe).	In 8 von 9 Landesorganisationen umgesetzt	Bis 2020
Regelmäßige Veröffentlichung von Detox-relevanten Informationen.	Fortlaufend	Seit 2017

## 4. Mitarbeiter

Ziel	Stand 2017	Zeitraum
<b>Weiterbildung:</b> Fortlaufende Verbesserung des Schulungsprogramms der ALDI Akademie/ALDI University unter Berücksichtigung von Zielgruppen und individuellen Bedürfnissen.	Fortlaufend	Seit 2010
Schaffung eines globalen Kompetenzmodells und mitarbeitergruppenspezifischer Anforderungsprofile.	In Planung	Bis 2020
<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement:</b> Implementierung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements in allen Landesorganisationen.	In Planung/Umsetzung	Bis 2018
<b>Vielfalt:</b> Implementierung einer internationalen Richtlinie zum Thema „Chancengleichheit“.	In Planung	Bis 2020

## 5. Gesellschaft

Ziel	Stand 2017	Zeitraum
<b>Strategie:</b> Implementierung einer wirkungsorientierten Strategie für gesellschaftliches Engagement in allen Landesorganisationen.	In allen Landesorganisationen umgesetzt	Seit 2016



## 6. Umwelt

Ziel	Stand 2017	Zeitraum
<b>CO<sub>2</sub>-Fußabdruck:</b> Reduzierung der Treibhausgasemissionen pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche in jeder Landesorganisation oder Ländergruppe um 30 % im Vergleich zum Jahr 2012.	In 3 von 5 Ländergruppen erreicht oder übertroffen	Bis 2020
<b>Energiemanagementsystem:</b> Implementierung von Energiemanagementsystemen, die auf den Anforderungen des ISO 50001-Standards basieren, in allen Filialen.	100 %	Seit 2016
<b>Kältetechnik:</b> Ersatz von Kältemittel mit einem Global Warming Potential (GWP) > 2.200 durch Kältemittel mit einem GWP < 2.200 in den Kälteanlagen aller Filialen.	75 %	Bis 2025
<b>Beleuchtung:</b> Beleuchtung der Kühlregale aller Filialen mit LED statt herkömmlichen Leuchtstoffröhren.	80 %	Bis 2017
Beleuchtung der Kühltruhen aller Filialen mit LED statt herkömmlichen Leuchtstoffröhren.	63 %	Bis 2017
Komplette Ausstattung aller neuen Filialen mit LED-Innenbeleuchtung.	Fortlaufend	Seit 2017
<b>Abfall:</b> Erhebung der Abfallmengen sowie Entsorgungswege der relevantesten Fraktionen über Monitoring-Systeme in allen Landesorganisationen.	In 9 von 9 Ländern (für die meisten Abfallarten) umgesetzt	Ausweitung um weitere Fraktionen ab 2018

## GRI-Angaben

### Organisationsprofil

102-12



## Wesentlichkeitsanalyse ✓

### Themenauswahl

Bei der Auswahl der Themen für diesen CR-Bericht orientieren wir uns sowohl an den Erwartungen unserer Stakeholder als auch an unseren tatsächlichen oder potenziellen Einflussmöglichkeiten und unseren Grundüberzeugungen, wie sie in den [CR-Grundsätzen](#) zum Ausdruck kommen.

### Vorgehen

Im Jahr 2017 haben wir über 5.900 Stakeholder in allen Ländern, in denen die Unternehmensgruppe ALDI SÜD vertreten ist, online darüber befragt, welche Relevanz sie verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen beimessen. Zu den befragten Stakeholder-Gruppen gehörten Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten sowie Nichtregierungsorganisationen aus den Bereichen Lieferkette und Umweltschutz. Diese Stakeholder-Gruppen wurden anhand der Kriterien „Einflussmöglichkeit von ALDI SÜD“, „Einflussmöglichkeit der Stakeholder-Gruppe auf ALDI SÜD“ und „Mögliches Konfliktpotenzial“ als die wichtigsten identifiziert. Zusätzlich wurden vertiefende Interviews mit 43 Experten aus denselben Bereichen und Ländern geführt.

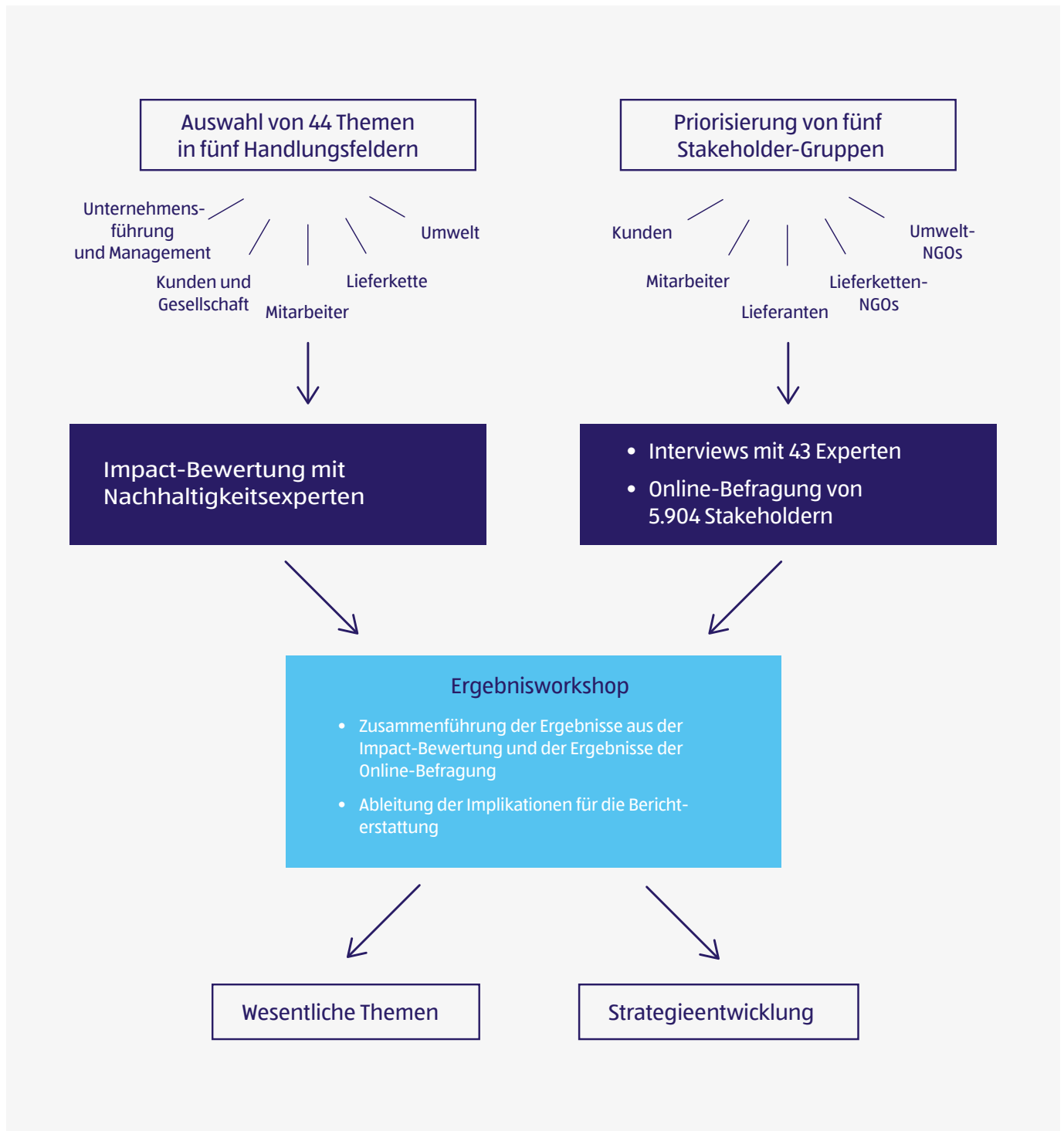
Der Online-Fragebogen umfasste 44 Themen in den fünf Handlungsfeldern „Unternehmensführung und Management“, „Kunden und Gesellschaft“, „Lieferkette“, „Mitarbeiter“, sowie „Umwelt“. Zur Auswahl der Themen wurde zunächst eine umfassende Liste möglicher Aspekte erstellt. Dazu wurden interne Strategiepapiere und externe Analysen ebenso ausgewertet wie Wesentlichkeitsanalysen anderer Marktakteure und Ergebnisse aus der Marktforschung. Mit Hilfe von Workshops mit den internen Experten der Abteilung Corporate Responsibility International wurden die zahlreichen Aspekte schließlich zu 44 Themen zusammengefasst. Diese wurden im Online-Fragebogen jeweils durch Beispiele erklärt und voneinander abgegrenzt. Das Spektrum der Themen reichte von der Emissionsvermeidung bis zur Vereinbarkeit von Leben, Familie und Beruf.

Die Teilnehmer der Online-Umfrage wurden gebeten, auf einer Skala von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ die Relevanz des jeweiligen Themas für ihre Beurteilung des Unternehmens ALDI SÜD (bzw. je nach Land auch unter dem Namen ALDI, HOFER oder ALDI SUISSE) zu bewerten. Zusätzlich hatten sie die Möglichkeit, in Freitextfeldern weitere Themen anzugeben, die aus ihrer Sicht relevant sind. Die Teilnehmer bearbeiteten zunächst den ihnen jeweils zugeordneten Bereich – die Lieferanten zum Beispiel den Bereich „Lieferkette“. Die Beantwortung der übrigen Fragen war ihnen freigestellt. Über 90 % der befragten Verbraucher bearbeiteten nicht nur den ihnen vorgegebenen Bereich „Kunden“, sondern freiwillig auch zusätzliche Bereiche wie „Lieferkette“ oder „Umwelt“.

Für jedes Thema wurde außerdem in Anlehnung an die Anforderungen der Global Reporting Initiative von internen Nachhaltigkeitsexperten eingeschätzt, wie hoch die Auswirkungen (der „Impact“) der Geschäftstätigkeit des Unternehmens auf das jeweilige Thema sind. Berücksichtigt wurde dabei die tatsächliche aktuelle Auswirkung auf das

Thema. Um den Vergleich zu vereinfachen, wurden die Themen von den internen Experten in die Gruppen „geringer“, „mittlerer“ und „hoher“ Impact eingeteilt.

Die Interviews mit externen Experten dienten dazu, das Bild abzurunden und einen Eindruck davon zu bekommen, wie die bisherige CR-Leistung der Unternehmensgruppe ALDI SÜD eingeschätzt wird. Darüber hinaus halfen sie, Trends zu identifizieren und Hinweise auf mögliche zukünftige Entwicklungen zu gewinnen.



## Wesentlichkeitsmatrix

Die Ergebnisse der Stakeholder-Befragung und die Impact-Bewertung flossen in die unten dargestellte Matrix ein. Die Positionierung auf der senkrechten Y-Achse („Relevanz“) entspricht der durchschnittlichen Bewertung des Themas über alle Stakeholder-Gruppen und Länder hinweg. Dabei wurden alle Stakeholder-Gruppen gleich gewichtet. Die Gewichtung der Länder erfolgte auf der Basis der Filialanzahl in dem jeweiligen Land. Die Einordnung in eine der drei Gruppen auf der waagerechten X-Achse entspricht der Impact-Bewertung durch die internen Nachhaltigkeitsexperten.

In der Matrix lassen sich durch Ein- und Ausblenden jeweils die Themen anzeigen, die entlang der Wertschöpfungskette den Wirkungsbereichen „Lieferkette“, „eigene Aktivitäten“, „Kunden“ und „Gesellschaft“ zuzuordnen sind, um so die jeweiligen Themengrenzen aufzuzeigen.

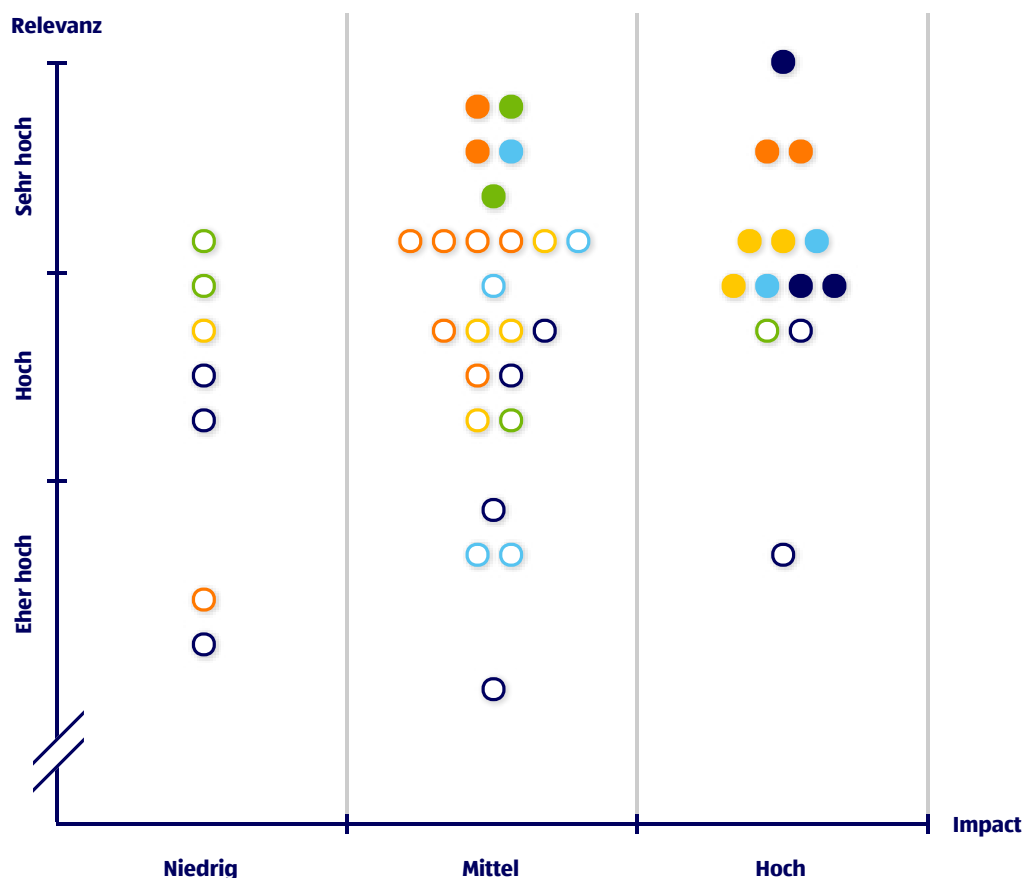
Die Farben zeigen die Zugehörigkeit des Themas zum Handlungsfeld an. Die Kreise, die ganz in Farbe sind, zeigen die 15 Themen, die sich durch besonders hohe Relevanz und/oder einen besonders hohen Impact auszeichnen.

### Handlungsfelder

- Lieferkette    ○ Mitarbeiter    ○ Umwelt
- Unternehmensführung und Management    ○ Kunden und Gesellschaft

### Wirkung im Bereich

- ☒ Lieferkette    ☒ Eigene Aktivitäten und Mitarbeiter    ☒ Kunden    ☒ Gesellschaft





## Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse

Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse haben unsere bisherigen Einschätzungen weitestgehend bestätigt. Die drei Themen, die über alle Stakeholder-Gruppen und Länder hinweg am häufigsten als „sehr wichtig“ bezeichnet wurden, sind „Arbeitsbedingungen“ im Bereich „Lieferkette“, „Produktqualität und Sicherheit“ im Bereich „Kunden“ sowie „Ethische Geschäftspraktiken und Compliance“ im Bereich „Unternehmensführung und Management“.



## Schwerpunkte

Die Schwerpunkte des vorliegenden Berichts wurden auf Grundlage der Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse ausgewählt.

### Schwerpunkt Kunden: Gesundheit und Wohlbefinden

Das Thema „Angebot bezahlbarer gesunder Lebensmittel“ gehört zu den Top-Themen im Bereich „Kunden“. Auch die „Förderung eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils“ wird als wichtiges Thema genannt.

### Schwerpunkt Ressourcen: Schutz der Wälder

Zu den Topthemen im Bereich „Lieferkette“ zählen die „Umweltauswirkungen der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft“ und „Nachhaltige Einkaufspraktiken“, im Bereich „Kunden“ zählt das Thema „Mehr nachhaltige Produkte“ zu den wichtigsten. Unter dem Schwerpunkt „Schutz der Wälder“ zeigen wir deshalb auf, welche Auswirkungen unser Handeln auf wichtige Ökosysteme haben kann und welche Maßnahmen wir ergreifen, um zu ihrem Schutz beizutragen.

## Schwerpunkt Lieferkette: Lieferantenbewertung

Die „Arbeitsbedingungen in der Lieferkette“ zählen ebenso wie „Faire Geschäftsbeziehungen“ und „Nachhaltige Einkaufspraktiken“ zu den besonders wichtigen Themen. Ein Instrument, mit dem wir hier zu weiteren Verbesserungen beitragen wollen, ist eine systematische Bewertung der CR-Leistung unserer Lieferanten, die wir im Schwerpunkt vorstellen.

## Schwerpunkt Mitarbeiter: Arbeitssicherheit

Sowohl „Arbeitssicherheit“ als auch „Gesundheit von Mitarbeitern“ gehören zu den Themen mit hoher Priorität im Bereich „Mitarbeiter“. Aufgrund der hohen Bedeutung, die die Gesundheit unserer Mitarbeiter für uns hat, wurde dieses als Schwerpunkt ausgewählt.

## Schwerpunkt Umwelt: Moderne Kältetechnik

Die „Reduktion von betrieblichen Treibhausgasemissionen“ wird von den Stakeholdern als wichtig eingeschätzt. Mit unseren Aktivitäten zur Modernisierung unserer Kältetechnik haben wir hier besonders großen Einfluss – ein Großteil des Stromverbrauchs entfällt auf die Kühlung, zudem sind die verwendeten Kältemittel für die Treibhausgas-Bilanz besonders relevant.

## Schwerpunkt Gesellschaft: Langfristige Partnerschaften

Dem gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens kommt nach der Wesentlichkeitsanalyse aus externer Sicht keine prioritäre Bedeutung zu. Gleichwohl ist für uns und unsere Mitarbeiter dieses Engagement von immer größerer Bedeutung. Unter dem entsprechenden Schwerpunkt stellen wir unseren Ansatz vor, mit Hilfe langfristiger Partnerschaften eine besonders hohe gesellschaftliche Wirkung zu erzielen.

Über die Schwerpunkte hinaus hat die Befragung eine Reihe von Themen aufgezeigt, die unseren Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern besonders wichtig sind.

Aus dem Bereich „Mitarbeiter“ werden die Themen „Vielfalt und Gleichberechtigung“, „Vereinbarkeit von Leben, Familie und Beruf“ und „Attraktivität als Arbeitgeber“ als sehr relevant bewertet. Vielfalt und Gleichberechtigung sind im Selbstverständnis unserer Unternehmenskultur verankert und Teil unserer CR-Grundsätze. Im Rahmen unserer Strategie, Wunscharbeitgeber im Handel zu werden, arbeiten wir derzeit an einer Vielzahl von Initiativen, um unseren Mitarbeitern jederzeit ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten.

Das Thema „Nachhaltigere Verpackung“ gehört im Bereich „Kunden“ zu den relevantesten. Ein prominentes Beispiel sind Einkaufstaschen aus Plastik. Aus Prinzip geben wir diese nicht kostenlos ab – selbst in Ländern, in denen kostenlose Tüten traditionell üblich sind. In mehreren Ländern haben wir die Einwegtüte bereits durch Mehrwegtragetaschen ersetzt. Produktverpackungen unserer Sortimentsartikel aus Pappe und Papier stellen wir schrittweise auf Material aus zertifizierten Quellen oder recycelten Rohstoffen um. Hier stehen uns zukünftig noch einige Herausforderungen bevor, denn Produktverpackungen müssen vielen Ansprüchen gerecht werden (unter anderem Nachhaltigkeit, Hygiene und Schutz der Ware gegen Beschädigungen, verbraucherfreundliche Präsentation und Effizienz beim Warentransport).

Zu den wichtigsten Umweltthemen gehört die „Vermeidung von Lebensmittelverlusten“. Wir bauen unser Angebot an frischen Artikeln kontinuierlich aus. Dennoch gelingt es uns, Lebensmittelverluste auf ein Minimum zu reduzieren. Dabei helfen uns unser konzentriertes Sortiment, der hohe Warenumsatz und eine bedarfsgerechte Disposition. Nicht verkaufte, aber einwandfreie Ware spenden wir an gemeinnützige Organisationen. Sonstige nicht mehr verwendbare organische Abfälle werden für die Tierfütterung oder zur Erzeugung von Biogas abgegeben. Zusätzlich zur Sensibilisierung der Verbraucher, etwa durch die Aktion „Reste Retten“ von ALDI SÜD Deutschland, bemühen wir uns gemeinsam mit unseren Lieferanten auch Lebensmittelverluste in der landwirtschaftlichen Produktion und beim Transport zu reduzieren.

## Erkenntnisse aus den Experteninterviews

Die Interviews mit externen Experten haben uns viele wichtige Hinweise für die weitere Entwicklung unserer Strategie zur Unternehmensverantwortung gegeben. Insbesondere bieten die vielfältigen Herausforderungen entlang der Lieferkette weiterhin Potenzial für Verbesserungen. Wir sehen es als eine wichtige Aufgabe für die Unternehmensgruppe ALDI SÜD, die Nachhaltigkeitsanforderungen immer besser mit den übrigen Geschäftsprozessen – insbesondere im Einkauf – zu verzahnen und beispielsweise die Nachhaltigkeitsleistung von Lieferanten und Produzenten bei der Produktauswahl angemessen zu berücksichtigen. Gefreut hat uns, dass die befragten Experten – die meisten von ihnen aus dem Bereich „Lieferkette“ – unsere Anstrengungen als ernsthaft und glaubwürdig wahrnehmen.

## GRI-Angaben

### Einbindung von Stakeholdern

102-40	102-42	102-43	102-44
--------	--------	--------	--------

### Vorgehensweise bei der Berichterstattung

102-46	102-47
--------	--------



# Compliance und Risikomanagement

Über die sich aus nationalem und internationalem Recht ergebenden Vorgaben hinaus verpflichtet sich die Unternehmensgruppe ALDI SÜD zur Einhaltung selbst festgelegter ethischer Werte und Normen. Im Jahr 2015 wurde der Verhaltenskodex der Unternehmensgruppe ALDI SÜD (Code of Conduct) verabschiedet, der unser Verständnis von Integrität und rechtlicher Compliance definiert. Der Code of Conduct ist die Basis für nationale Verhaltenskodizes, die unseren Mitarbeitern in allen Landesorganisationen Orientierung bieten.

## Umfassende Schulungen

Unsere Mitarbeiter erhalten regelmäßig Fortbildungen, um auf dem aktuellen rechtlichen Stand zu sein. Häufigkeit und Umfang der Schulungen richten sich nach dem Bedarf in den jeweiligen Bereichen. Gegenstand von Schulungen für Mitarbeiter im Einkauf ist beispielsweise das Kartellrecht. Personalverantwortlichen wird notwendiges Wissen zum Datenschutz vermittelt. Zum korrekten Umgang mit Kundendaten führen wir individuelle Fortbildungen durch.

## Externe Meldestellen

Für alle ALDI SÜD Landesorganisationen haben wir unabhängige Meldestellen eingerichtet. An diese können sich unsere Mitarbeiter und in den meisten Ländern auch Dienstleister und Lieferanten wenden, um auf mögliche Compliance-Verstöße, Diskriminierungen oder anderes Fehlverhalten hinzuweisen. Damit Missstände tatsächlich gemeldet und Informationsgeber wirksam geschützt werden, behandeln die Anlaufstellen alle Meldungen auf Wunsch vertraulich und leiten sie anonymisiert an die zuständigen Stellen innerhalb der Unternehmensgruppe ALDI SÜD weiter.

Angepasst an die örtlichen Rahmenbedingungen stehen in den Landesorganisationen im Vereinigten Königreich, in Irland, in den USA, in Australien sowie in China sogenannte „Alert Lines“, und in Deutschland, Österreich, Slowenien, in der Schweiz, in Ungarn und Italien Vertrauensanwälte zur Verfügung. Der Vertrauensanwalt fungiert als neutrale Kontaktstelle. Im Rahmen des Verfahrens haben sowohl Hinweisgeber als auch beschuldigte Personen die Möglichkeit, sich zu äußern.

## Interne Mechanismen für Null-Toleranz-Politik

Das interne Kontrollsystem der Unternehmensgruppe ALDI SÜD wird durch die international organisierte Revisionsabteilung (International Internal Auditing) unterstützt. Sie führt regelmäßig und gruppenweit Überprüfungen nach konkreten Vorgaben durch. Unregelmäßigkeiten gehen wir konsequent nach und verfolgen bei Verstößen gegen unseren Code of Conduct eine Null-Toleranz-Politik. Bei gravierenden Verstößen durch Lieferanten oder Dienstleister

kann es zur Beendigung der Zusammenarbeit mit den betroffenen Partnern kommen. Schwerwiegendes Fehlverhalten von Mitarbeitern kann zur Kündigung des Arbeitsverhältnisses führen und Schadensersatzforderungen nach sich ziehen.

Die Arbeitsbedingungen und Sozialstandards in Produktionsstätten entlang unserer Lieferkette überprüfen wir im Rahmen unseres Social-Monitoring-Programms. Dabei ergänzen wir externe Überprüfungen durch interne Kontrollen und arbeiten gemeinsam mit unseren Partnern an kontinuierlichen Verbesserungen der Sozial- und Umweltbedingungen in der Lieferkette.

## Datenschutz

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD verarbeitet im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit personenbezogene Daten. In den Landesorganisationen werden vereinzelt personenbezogene Kundendaten verwendet, zumeist bei der Bearbeitung von Reklamationen, aber auch mit dem Ziel, Angebote noch besser auf die Kundenbedürfnisse zuzuschneiden. Wir streben dabei an, nur die zur Bearbeitung unbedingt erforderlichen Daten zu erheben, und gehen mit den Daten sensibel und unter Beachtung der entsprechenden nationalen Gesetzgebung um. Im Rahmen des Online-Versandhandels in China und im Vereinigten Königreich sowie für Liefersdienste in Deutschland und Österreich werden Daten in Übereinstimmung mit dem jeweiligen nationalen Recht erhoben, verarbeitet und gespeichert. Die Einführung von Systemen und Prozessen, aber auch einzelne Maßnahmen werden mit den jeweiligen Datenschutzverantwortlichen abgestimmt. In Deutschland kann zusätzlich ein externer Datenschutzbeauftragter kontaktiert werden, falls Fragen zur Erhebung und Verwendung der Daten bestehen.

## Risikomanagement

Um den Erfolg und auch das Fortbestehen des Unternehmens in der Zukunft zu sichern, verfügen wir sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene über ein adäquates Risikomanagement. Wir analysieren bestehende Risiken, betrachten Zukunftsentwicklungen und spielen Szenarien durch. So identifizieren wir regelmäßig neue Unwägbarkeiten, überprüfen und bewerten sie. Es ist unser Ziel, Risiken adäquat zu managen, gegebenenfalls auszuschließen oder ihnen möglichst wirkungsvoll entgegenzutreten.

Das Risikomanagement der Unternehmensgruppe ALDI SÜD wird fortlaufend verbessert. Im Jahr 2014 wurden daher eine internationale Abteilung für Compliance und Risikomanagement eingerichtet und ein Risikomanagementsystem etabliert, das auf internationalen Standards wie beispielsweise dem COSO-Enterprise-Risk-Management, einem weltweit anerkannten Rahmenmodell für Risikomanagement, basiert.



## GRI-Angaben

### **Organisationsprofil**

102-11

### **Ethik und Integrität**

102-16

### **Korruptionsbekämpfung**

205-2



## Initiativen und Verbände

Mitgliedschaft	Land/Ländergruppe
Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh	Unternehmensgruppe ALDI SÜD
actionsanté - eine Initiative des Bundesamts für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen und des Bundesamts für Gesundheit	Schweiz
Aktionsplattform Lebensmittelhandel zur Förderung der Tafelarbeit und zur Vermeidung von Lebensmittelabfall	Österreich
amfori BSCI	Unternehmensgruppe ALDI SÜD
amfori BEPI	Unternehmensgruppe ALDI SÜD
ARA Altstoff Recycling Austria AG	Österreich
Arbeitsgemeinschaft Verpackung + Umwelt e. V. (AGVU)	Deutschland
ARGE Gentechnik-frei	Österreich, Schweiz
ARGE Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen	Österreich
Australian Packaging Covenant Organisation (APCO)	Australien
Better Cotton Initiative	Deutschland
Bord Bia	Irland
British Dietetic Association	UK
British Nutrition Foundation	UK/Irland
British Retail Consortium	UK
Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e. V.	Deutschland
Bündnis für nachhaltige Textilien	Deutschland
Business in the Community	UK/Irland
Champions12.3	UK/Irland
Change4Life	UK/Irland
Childhood Obesity Strategy im Rahmen der UK-Regierung	UK/Irland
Community Alcohol Partnerships	UK

Cotton made in Africa	Deutschland
Council für nachhaltige Logistik	Österreich
Courtauld 2025	UK/Irland
Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V.	Deutschland
Donau Soja	Österreich, Schweiz
DrinkAware	UK/Irland
EHI - Retail Institute	Deutschland
Environmental Protection Agency GreenChill Partnership	USA
EU GreenBuilding Programme	Österreich
Fair Company	Deutschland
Farm Africa	UK
Feeding America	USA
Food Marketing Institute Health & Wellness Council	USA
Food Standards Agency Salt Targets (Ergänzung zur Childhood Obesity Strategy im Rahmen der UK-Regierung)	UK/Irland
Forum Nachhaltiger Kakao	Deutschland
Fur Free Retailer Program	Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowenien, Ungarn, Italien
Groceries Supplier Code of Practice	UK
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.	Deutschland
IGD Services	UK/Irland
Imkerverband Slowenien	Slowenien
Initiative Tierwohl	Deutschland
Irish Food Waste Charter	UK/Irland
Juice CSR Platform	Deutschland
KlimaExpo.NRW	Deutschland
Klimaschutz-Unternehmen e.V.	Deutschland
Landschaftt Leben	Österreich
Lean and Green	Deutschland
Leather Working Group	Unternehmensgruppe ALDI SÜD
London Benchmarking Group	UK/Irland
Mitglied der Initiative „Lebensmittel sind kostbar!“ des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft	Österreich
National Farmers Union (NFU) Fruit and Veg Pledge	UK/Irland
North American Sustainable Palm Oil Network	USA

öbu - Der Verband für Nachhaltiges Wirtschaften	Schweiz
Portman Group	UK/Irland
Red Tractor	UK/Irland
REFRESH	Deutschland
respACT - Austrian Business Council for Sustainable Development	Österreich
Responsible Use of Medicines in Agriculture (RUMA)	UK/Irland
Round Table on Responsible Soy	Unternehmensgruppe ALDI SÜD
Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)	Unternehmensgruppe ALDI SÜD
The Royal Society for the Protection of Birds (RSPB)	UK
RSPCA Assured	UK/Irland
Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE	Schweiz
Seafood Task Force	USA
Sedex Supplier Ethical Data Exchange	UK, Australien
Soja Netzwerk Schweiz	Schweiz
Stiftung 2°	Deutschland
Stiftung Lesen	Deutschland
Sustainable Fisheries Partnership	UK, Irland, USA, Australien
Sustainable Packaging Coalition	USA
Swiss Platform for Sustainable Cocoa	Schweiz
Swiss Retail Federation	Schweiz
Szövetség az ifjúságért (Verein für Jugendliche)	Ungarn
The Global Coffee Platform	Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowenien, Ungarn, Italien
The Royal Society for the Protection of Birds (RSPB)	UK
The Supply Chain Initiative	Deutschland, Österreich, Slowenien, Ungarn, UK/Irland
The Wine and Spirit Trade Association	UK/Irland
Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)	Deutschland
Mreža za družbeno odgovornost	Slowenien
Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e. V. (KAT)	Deutschland
Združenje delodajalcev Slovenije	Slowenien

# GRI-Angaben

## Organisationsprofil

102-12	102-13
--------	--------



Kunden

„Wir versprechen unseren Kunden qualitativ hochwertige Produkte zu bestmöglichen Preisen. [...] Wir bieten ein ausgewähltes Sortiment und unsere Verantwortung liegt in der gezielten Zusammenstellung von Produkten des täglichen Bedarfs. Unser ganzheitliches Qualitätsverständnis umfasst die Sicherheit, die Gesundheit und das Wohl der Verbraucher ebenso wie die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produkte und ihrer Herstellung. Im Interesse unserer Kunden hat die Produktsicherheit von Lebensmitteln und Gebrauchsgütern für uns höchste Priorität.“

CR-Grundsätze

## Inhalt

Einführung

Schwerpunkt: Gesundheit und Wohlbefinden

Kennzahlen

SDGs und GRI

Internationale Aktivitäten



Täglich kaufen Millionen Kunden in unseren über 5.900 Filialen weltweit ein und verlassen sich auf unser Versprechen: Qualität zum besten Preis. Unsere Kunden erwarten einerseits sichere und hochwertige Produkte. Andererseits legen sie zunehmend Wert auf Produkte, die einen gesunden Lebensstil unterstützen, auf besondere Ernährungsbedürfnisse Rücksicht nehmen oder nachhaltiger hergestellt wurden.

Mit der Fortentwicklung unseres Sortiments und unserer Prozesse wollen wir die Erwartungen unserer Kunden erfüllen. Qualität und Sicherheit haben für uns höchste Priorität. Umfassende Kontrollen auf allen Stufen der Lieferkette – von der Herstellung bis zum Verkauf – sind hierfür ein wichtiger Baustein. Dabei kommt uns zugute, dass wir rund 90 % unserer Produkte unter unseren Eigenmarken verkaufen. Hier stehen wir hinsichtlich der Qualität, der Rezepturen und der Nachhaltigkeitsanforderungen in engem Austausch mit unseren Lieferanten. Ständig ergänzen wir unser Sortiment um neue Produkte oder finden Alternativen zu Bestandsartikeln. Beispiele sind vegetarische, vegane, laktose- oder glutenfreie Produkte ebenso wie Bio-Artikel oder Produkte, die nach Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert sind. Dabei können sich unsere Kunden stets darauf verlassen, dass unser Geschäftsmodell es uns erlaubt, Qualität immer zum besten Preis anzubieten.

Über 96 % der Produktionsstätten der von uns unter unseren Eigenmarken verkauften Lebensmittel sind nach einem von der Global Food Safety Initiative (GFSI) anerkannten Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert. In den übrigen Produktionsstätten ist eine Zertifizierung beispielsweise aufgrund der geringen Betriebsgröße nicht möglich. Lebensmittel und Non-Food-Artikel durchlaufen vor der Aufnahme in unser Sortiment oder bevor sie als Aktionsware angeboten werden umfassende Qualitätsprüfungen durch uns und/oder externe Dienstleister. In seltenen Fällen kommt es vor, dass ein Artikel vorsorglich aus dem Verkauf genommen werden muss. Dann handeln wir schnell und konsequent.

Wir werden auch zukünftig unsere Produkte und Dienstleistungen konsequent an den Wünschen und Erwartungen unserer Kunden in unseren nationalen Märkten ausrichten. Dabei gewinnt der Dialog mit unseren Kunden immer weiter an Bedeutung – nicht zuletzt in den sozialen Medien. Unsere Landesorganisationen sind zunehmend auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder Pinterest präsent. In allen Ländern, in denen wir aktiv sind, haben wir darüber hinaus Unternehmenspolitiken für verantwortungsvolles Marketing verabschiedet.



**Schwerpunkt: Gesundheit  
und Wohlbefinden**

Gut und gesund leben – dafür spielt eine bewusste und ausgewogene Ernährung ebenso eine zentrale Rolle wie regelmäßige körperliche Betätigung. Wir wollen es unseren Kunden möglichst einfach machen, sich gut und gesund zu ernähren und einen aktiven Lebensstil zu verfolgen. Dazu haben wir eine internationale Strategie zu Gesundheit und Wohlbefinden verabschiedet, die die Landesorganisationen entsprechend den Anforderungen ihrer nationalen Märkte konkretisiert haben und umsetzen.

In allen Ländern der Unternehmensgruppe ALDI SÜD analysieren und verbessern wir fortlaufend die Zusammensetzung und die Nährwertprofile unserer Food-Produkte. Je nach nationalen Prioritäten stehen zurzeit die Themen Salz, Zucker, Fett, Transfette, Zusatzstoffe oder der Kaloriengehalt von Produkten im Vordergrund. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten haben wir im Jahr 2017 bei über 400 verarbeiteten Produktsorten die Rezeptur so geändert, dass bei gleichbleibender Qualität der Gehalt an Zucker, Salz und/oder Fett verbessert werden konnte.

Die Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse unserer Kunden sind so vielfältig wie unsere Kunden selbst. Daher haben wir in den letzten Jahren immer mehr vegetarische, vegane, laktose- oder glutenfreie Produkte in unsere Sortimente aufgenommen. Im Jahr 2017 hatten wir diverse als vegetarisch oder vegan gekennzeichnete Produktsorten im Angebot. In Österreich waren beispielsweise insgesamt 416 Produktsorten (davon 275 vegane, 141 vegetarische) mit dem V-Label, einem international geschützten Siegel des Vereins Vegane Gesellschaft Österreich, gekennzeichnet. Immer mehr Kunden legen bei ihrem Einkauf auch darauf Wert, regionale Produzenten oder eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen. Durch das Angebot von Bio- und regionalen Artikeln sowie von in Zusammenarbeit mit Organisationen wie Fairtrade und Rainforest Alliance hergestellten Produkten ermöglichen wir unseren Kunden einen nachhaltigeren Konsum zum Discountpreis. Beispielsweise lag der gruppenweite Umsatzanteil von Bio-Artikeln im Jahr 2017 bei 4,5 %.

Wir unterstützen unsere Kunden dabei, einem gesunden Lebensstil nachzugehen, indem wir zum Beispiel Lebensmittel wie frisches Obst und Gemüse jederzeit besonders günstig anbieten. Zudem stellen wir unseren Kunden Rezepte zur einfachen Zubereitung gesunder Mahlzeiten ebenso zur Verfügung wie Informationen und Videos rund um einen gesunden Lebensstil. Auf dem Portal [www.aldi-inspiriert.de](http://www.aldi-inspiriert.de) von ALDI SÜD Deutschland erhalten unsere Kunden zum Beispiel kostenlose persönliche Empfehlungen zu Sport, Fitness, Ernährung und Gesundheit. In mehreren Ländern unterstützen wir gemeinnützige Organisationen, die Kinder und Jugendliche zu einem gesunden und aktiven Lebensstil motivieren oder Wissen über gesunde Ernährung vermitteln.

Jederzeit das richtige Angebot zum besten Preis – um diesem Anspruch gerecht zu werden, entwickeln wir unser Sortiment im Dialog mit Kunden, Lieferanten und Experten permanent weiter. Die Rezepturen unserer Lebensmittelprodukte werden wir schrittweise weiter verbessern – ohne hierbei Kompromisse bezüglich Geschmack und Qualität einzugehen.



Angebote von  
Produktvarianten  
für spezielle  
Ernährungsbedürfnisse



Verbesserung  
der Zusammensetzung  
und Nährwertprofile



Förderung eines  
gesunden Lebensstils

## Kennzahlen

---

**404**

Produktsorten, deren  
Rezepturen im Hinblick auf  
ihren Salz-, Zucker- oder  
Fettgehalt verbessert  
wurden.

### Produktsicherheit

---

Erfasst ist die letzte Produktionsstätte in der Lieferkette, die Veränderungen am Produkt vornimmt.  
GFSI: Global Food Safety Initiative

**Anteil der nach einem von der GFSI anerkannten Standard  
zertifizierten Food-Produktionsstätten in %**

96,25 ✓

---

Erfasst sind alle öffentlich zurückgerufenen Food- und Non-Food-Produkte.

**Anzahl öffentlicher Produktrückrufe**

47 ✓

---

### Gesundheit und Wohlbefinden

---

**Umsatzanteil Food-Artikel Bio (EU Bio, Bio Suisse, Australian certified  
organic, USDA organic) in %**

4,5 ✓

---

Sustainable Development Goals



GRI-Angaben

Managementansatz

103-1

103-2

103-3

Gesundheit und Sicherheit der Kunden

416-1





## Ressourcen

„Wir möchten erreichen, dass nachhaltiger erzeugte Produkte eine Selbstverständlichkeit werden. Entlang der Lieferkette, von der Rohstoffbeschaffung bis zum finalen Produktionsprozess, achten wir auf die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Nachhaltigkeitskriterien und Aspekte des Tierwohls. Dabei schließen wir alle Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft, der Viehhaltung, des Fischfangs sowie alle sonstigen natürlichen Ressourcen ein, die bei der Herstellung und Verpackung unserer Produkte verwendet werden.“

CR-Grundsätze

## Inhalt

Einführung

Schwerpunkt: Schutz der Wälder

Kennzahlen

SDGs und GRI

Internationale Aktivitäten



Für die Produkte, die wir anbieten, werden die verschiedensten Agrarprodukte und natürlichen Rohstoffe benötigt oder verarbeitet. Der Anbau von Pflanzen, die Aufzucht von Tieren und die Gewinnung von Rohstoffen bleiben häufig nicht ohne Folgen für Umwelt, Klima, Tiere und Menschen. Das Gleiche gilt für bestimmte Verarbeitungs- und Produktionsprozesse.

Wir wollen erreichen, dass immer nachhaltiger mit den globalen Ressourcen umgegangen wird. Dazu analysieren wir, welche Ressourcen für unsere Produkte in Anspruch genommen werden und welche Risiken oder negativen Folgen damit einhergehen. Für die relevanten Ressourcen definieren wir eine Strategie, um negative Folgen weitestgehend zu vermeiden und ihre langfristige Verfügbarkeit sicherzustellen. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und im Austausch mit Experten und Nichtregierungsorganisationen (Non-governmental organisations, NGOs) arbeiten wir daran, die gesamte Lieferkette Schritt für Schritt nachhaltiger zu gestalten. Zur praktischen Umsetzung legen die Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD für viele Themen eigene Einkaufspolitiken und Regelungen fest.

Innerhalb der Unternehmensgruppe ALDI SÜD befassen wir uns international vorrangig mit den Ressourcen Holz, Palm(kern)öl, Kaffee, Kakao, Fisch und Meeresfrüchte sowie Baumwolle und haben im Zuge dessen in den letzten Jahren erhebliche Umstellungen in unserem Sortiment vorgenommen. So ist der Anteil von zertifiziertem Fisch aus Wildfang von 44 % im Jahr 2015 auf 55 % im Jahr 2017 gestiegen und der Anteil von zertifiziertem Fisch aus Aquakultur stieg im gleichen Zeitraum von 67 % auf 84 %. Im Jahr 2017 haben wir ein [Internationales Standpunktpapier zu nachhaltigeren Produktverpackungen](#) veröffentlicht. In Ergänzung haben wir einen internen Leitfaden entwickelt, der unsere Einkäufer beim Einsatz möglichst umweltfreundlicher Verpackungen unterstützen soll. Zum Thema Tierwohl haben wir im Jahr 2017 ebenfalls ein [Internationales Standpunktpapier](#) veröffentlicht, auf dessen Grundlage die Anforderungen der Landesorganisationen überarbeitet und mit unseren Lieferanten umgesetzt werden. Unter anderem ist darin das Ziel formuliert, in allen Ländern der Unternehmensgruppe ALDI SÜD, und damit auch außerhalb der Europäischen Union, spätestens ab 2025 keine Eier aus Käfighaltung mehr zu verkaufen.

Aktuell entwickeln wir auf internationaler Ebene Aktivitäten und prüfen Initiativen zu den Themen Produktverpackungen und Tee. Wir erarbeiten im Rahmen internationaler Arbeitsgruppen eine gruppenweite Strategie für eine nachhaltigere Beschaffung und zeigen zusätzliches Engagement, zum Beispiel in Multi-Stakeholder-Initiativen. Auch zukünftig werden wir weiter untersuchen, in welchen Lieferketten die Risiken durch die Nichteinhaltung der Menschenrechte besonders hoch sind und wie die Unternehmensgruppe ALDI SÜD zur Reduzierung dieser Risiken beitragen kann.



## Schwerpunkt: Schutz der Wälder

Etwa 30 % der Landfläche auf der Erde sind von Wald bedeckt. Die Wälder der Erde spielen in den globalen Ökosystemen eine zentrale Rolle, als Lebensräume für die verschiedensten Arten ebenso wie in ihren Funktionen für das Klima. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den tropischen Wäldern sowie den Urwäldern Südamerikas und Südostasiens zu. Durch Umwandlung von Waldflächen in landwirtschaftliche Nutzflächen oder für städtebauliche Entwicklung gehen jedes Jahr Millionen Hektar Wald verloren. Die Umwandlung von Wäldern trägt wesentlich zu den weltweiten Treibhausgasemissionen bei.

Ein großer Anteil der Rodung von Wäldern erfolgt, um Anbauflächen für Futtermittel wie Soja, Nutzpflanzen wie Ölpalmen oder Weideflächen für Rinderhaltung zu gewinnen. Daneben erfolgt Holzeinschlag ebenfalls zur Gewinnung von Holz als Bau- oder Werkstoff sowie zur Herstellung von Papier und Pappwaren.

Im Einkauf achten wir darauf, dass die von uns gehandelten Produkte nicht zur illegalen Entwaldung beitragen. Wir konzentrieren uns dabei zunächst auf die vier wichtigsten Themen: den Anbau von Soja, die Produktion von Palm(kern)öl, die Forstwirtschaft und die Rinderzucht.

Wir streben an, dass der Anbau von Soja, das vor allem als Futtermittel in unseren Lieferketten verwendet wird, ohne negative Auswirkungen auf Wälder erfolgt. Dazu tauschen wir uns intensiv mit unseren Stakeholdern aus und sind im Mai 2017 dem Roundtable on Responsible Soy (RTRS) sowie der Retailer Soy Group (RSG) beigetreten. Im Rahmen der weiteren Strategieentwicklung für ökologisch und sozial verträglichen Sojaanbau haben wir im Jahr 2017 für ALDI SÜD in Deutschland, HOFER S/E und ALDI UK/Irland einen ersten Soja-Fußabdruck berechnet, um die Auswirkungen unserer Lieferkette quantitativ einzuschätzen. Dieser Soja-Fußabdruck spiegelt den Soja-Verbrauch von relevanten tierischen Produkten wider, die den Großteil des Soja-Fußabdrucks in unserer Lieferkette ausmachen. Auf der Basis des fortgeschriebenen Soja-Fußabdrucks werden wir im Laufe des nächsten Jahres entsprechende Maßnahmen entwickeln sowie unser Engagement in Multi-Stakeholder-Initiativen ausbauen.

Palm(kern)öl kann in vielen unserer Produkte nicht ohne Weiteres sinnvoll durch andere Fette oder Öle ersetzt werden. Ein Aspekt ist dabei die höhere Ertragskraft der Ölpalme im Vergleich zu allen anderen Ölpflanzen. Zur Gewinnung derselben Ölmenge aus anderen Pflanzen würde ein Mehrfaches der Anbaufläche benötigt, was das Problem letztlich nur verlagern würde. Wir setzen daher auf die Verwendung von Palm(kern)öl aus zertifizierten Quellen. Bereits seit dem Jahr 2011 sind wir Mitglied des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) und seit Ende des Jahres 2015 ist das Palm(kern)öl, welches in unseren in Deutschland, Österreich, der Schweiz, UK, Irland und Australien vertriebenen Lebensmittel-Eigenmarken enthalten ist, nach den Lieferketten-Standards des RSPO zertifiziert. Bis zum Ende des Jahres 2018 werden

wir weltweit alle unsere Eigenmarken-Produkte auf RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl umgestellt haben. Für Derivate und Fraktionen in Gebrauchsartikeln werden wir auch RSPO-Palm-Zertifikate akzeptieren. Darüber hinaus engagieren wir uns in der Retailer Palm Oil Group sowie in der Retail Palm Oil Transparency Coalition.

Ein signifikanter Anteil des global gehandelten Palm(kern)öls wird von Kleinbauern produziert. Um Kleinbauern in unser Engagement für nachhaltiges Palm(kern)öl zu integrieren, kombinieren wir drei Maßnahmen: Mit dem Kauf von Independent Smallholder Credits unterstützen wir die Arbeit von Kleinbauern. Wir engagieren uns in der Smallholder Working Group des RSPO für die Weiterentwicklung des RSPO-Standards, damit Kleinbauern verstärkt gefördert und berücksichtigt werden. Seit 2017 fördert ALDI SÜD ein Kleinbauernprojekt an der Elfenbeinküste, um wichtige Weichen für einen nachhaltigen Palm(kern)öl-Anbau zu stellen. Gemeinsam mit unserem NGO-Partner Solidaridad haben wir ein Projekt entwickelt, welches sich auf den Schutz natürlicher Wälder und auf umweltfreundliche Anbaumethoden konzentriert. Aufbauend auf einem Projekt des RSPO Smallholder Support Funds für 5.000 Kleinbauern bietet Solidaridad ergänzend intensive Trainings an, die bis zu 3.200 Bauern befähigen sollen, ihre Wälder zu schützen und ihre Anbaumethoden nach Umweltschutz und Ressourcenschonung auszurichten.

Bei allen Artikeln aus Holz oder mit Holzbestandteilen, bei Papierwaren und bei Verpackungen aus Pappe achten wir auf eine Herkunft aus nachhaltigen Quellen. Der Anteil von Artikeln, die FSC®-, PEFC- oder SFI-zertifiziert sind oder aus recyceltem Material gewonnen werden, liegt bei 80 %. Wir haben uns das Ziel gesetzt, sowohl für Produkte als auch für Produktverpackungen unserer Sortimentsartikel aus Pappe und Papier spätestens bis zum Ende des Jahres 2020 nur noch zertifiziertes oder recyceltes Material einzusetzen. Zudem haben wir unsere gesamten Werbematerialien schon seit 2012 auf nachhaltiges Papier umgestellt.

Weitere zukünftige Kernthemen sind die Auswirkungen der Rinderzucht in Südamerika und die hiermit einhergehende Rodung nativer Wälder. Wir analysieren derzeit, inwiefern in diesem Bereich Zusammenhänge zu Produkten aus unserem Sortiment bestehen und welche Gegenmaßnahmen in Betracht kommen. Eine zentrale Herausforderung ist hierbei die komplexe Lieferkette mit ihren vielen Stationen in der Rinderaufzucht.

Ein Schwerpunkt unserer Arbeit wird in den nächsten Jahren darauf liegen, die Rückverfolgbarkeit unserer Produkte und der dafür verwendeten Ressourcen auszubauen. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und anderen Stakeholdern werden wir weiter daran arbeiten, eine beständig wachsende Anzahl an Produkten auf nachhaltige Quellen umzustellen und so zum Schutz der Wälder beizutragen.

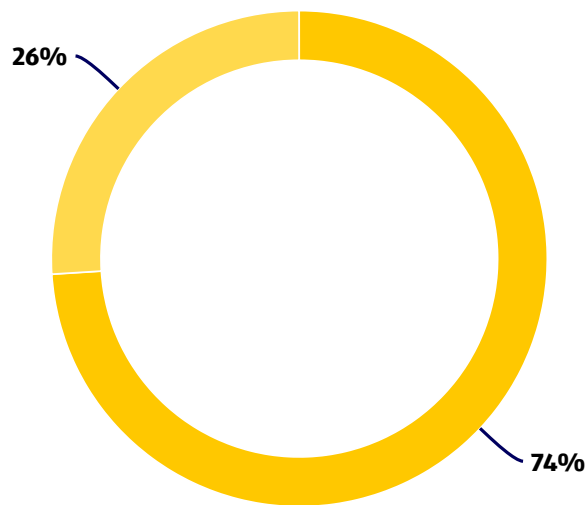


## Kennzahlen

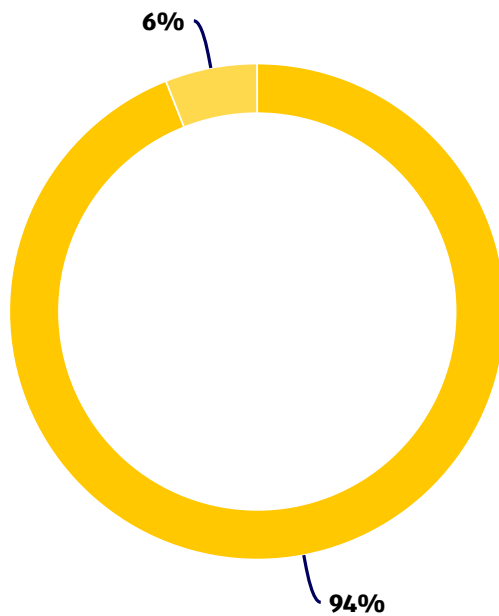
---

Palm(kern)öl: Anteil zertifizierter Artikel in % ✓

Papierwaren: Umsatzanteil zertifizierter/recycelter Artikel in % ✓



- PALM(KERN)ÖL (ZERTIFIZIERT)
- PALM(KERN)ÖL (NICHT ZERTIFIZIERT)



- PAPIERWAREN (ZERTIFIZIERT/RECYCLT)
- PAPIERWAREN (NICHT ZERTIFIZIERT/NICHT RECYCLT)

## Palm(kern)öl

Erfasst ist Palm(kern)öl, das in Artikeln von ALDI SÜD enthalten ist und aus den physischen Lieferkettenoptionen „Identity Preserved“ (IP), „Segregated“ (SG) oder „Mass Balance“ (MB) der Organisation Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) bezogen wird.

Anteil zertifizierter Artikel (Food und Non-Food) an der Gesamtzahl der Artikel mit Palm(kern)öl in %

74,14 ✓

Anteil Tonnage zertifiziertes Palm(kern)öl in Food-Artikeln in %

90,18

Anteil Tonnage zertifiziertes Palm(kern)öl in Non-Food-Artikeln in %

12,68



## Holz und Papier

---

Erfasst sind alle Artikel mit holzbasierten Bestandteilen. Angegeben ist der Umsatzanteil der Artikel, bei denen der Holzbestandteil nach FSC®, PEFC oder SFI zertifiziert ist oder aus recycelten Materialien besteht. SFI-zertifizierte Artikel werden seit 2017 berücksichtigt.

Umsatzanteil zertifizierter/recycelter Artikel in %	80,45 ✓
---	---------

---

Papierwaren: Umsatzanteil zertifizierter/recycelter Artikel in %	94,19 ✓
--	---------

---

Erfasst sind Sortimentsartikel mit holzbasierten Produktverpackungen. Angegeben ist der Anteil der Artikel, bei denen die Verpackung nach FSC®, PEFC oder SFI zertifiziert ist oder aus mindestens 70 % recycelten Materialien besteht.

Anteil Artikel mit zertifizierter/recycelter Produktverpackung in %	51,74
---	-------

---

## Kakao

---

Erfasst sind alle Artikel aus den Warengruppen Schokolade/Pralinen, Gebäck und saisonale Süßwaren sowie Artikel anderer Warengruppen, die mindestens 10 % Kakao enthalten wie z. B. Kuvertüre oder Trinkschokolade.

Umsatzanteil Artikel mit zertifiziertem Kakao (Fairtrade/Fairtrade Kakaoprogramm, UTZ, Rainforest Alliance, Bio) in %	79,76 ✓
---	---------

---

## Kaffee

---

Anteil zertifizierten Kaffees (Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, Bio) an der gesamten Kaffeemenge (in Tonnen) in %	43,44
---	-------

---



## Fisch und Meeresfrüchte

Umsatzanteil zertifizierter Artikel aus Wildfang bzw. Aquakultur am Gesamtumsatz Fisch und Meeresfrüchte aus Wildfang bzw. Aquakultur

Umsatzanteil zertifizierter Artikel (MSC) aus Wildfang in %	55,31 ✓
---	---------

Umsatzanteil zertifizierter Artikel (ASC, Bio, GLOBALG.A.P., BAP mindestens 2 Sterne) aus Aquakultur in %	83,94 ✓
---	---------

Unsere Kriterien für verantwortungsvollen Fischeinkauf:

1. Zertifizierung nach einem von uns anerkannten Standard (Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio, GlobalG.A.P., Best Aquaculture Practices (BAP) und weitere durch Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI) anerkannte Standards) oder
2. geringes bis mittleres Risiko nach Risikobewertung durch den World Wide Fund for Nature (WWF) oder Sustainable Fisheries Partnership (SFP) oder
3. Rohware stammt aus einem Fishery Improvement Project (FIP) bzw. Aquaculture Improvement Project (AIP).

Zusätzlich gültige Kriterien für Thunfisch: Produzent ist Mitglied der International Seafood Sustainability Foundation (ISSF) oder Fangschiff ist im ProActive Vessel Register (PVR) registriert.

Anteil Artikel, die unseren Kriterien für verantwortungsvollen Fischeinkauf entsprechen in %	81,63
--	-------

## Soja

In die Berechnung des Soja-Fußabdrucks wurden Frischfleisch- und Trinkmilchprodukte sowie Schaleneier einbezogen. Produkte aus abholzungsfreien Lieferketten werden im Rahmen des Soja-Fußabdrucks nicht erfasst. Als Produkte aus abholzungsfreien Lieferketten sind solche Produkte definiert, die gemäß den von ProTerra/Donau Soja/Europe Soya festgelegten Standards zertifiziert sind und ursprünglich nicht aus Südamerika bezogen wurden.

Soja-Fußabdruck in Tonnen	298.174
---------------------------	---------

## Sustainable Development Goals



## GRI-Angaben

### Managementansatz

103-1

103-2

103-3

### Ökologische Bewertung von Lieferanten

308-2



## Lieferanten

„Wir sind ein fairer und verlässlicher Partner unserer Lieferanten. Gemeinsam mit ihnen und anderen Akteuren engagieren wir uns dafür, die Lebens- und Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette zu verbessern. Wir formulieren unsere Erwartungen deutlich gegenüber unseren Lieferanten und Geschäftspartnern. Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir an einer erhöhten Transparenz der Lieferkette und an kontinuierlichen Verbesserungen.“

CR-Grundsätze

## Inhalt

Einführung

Schwerpunkt: Lieferantenbewertung

Kennzahlen

SDGs und GRI

Internationale Aktivitäten

Wir bieten unseren Kunden mit unserem Standardsortiment sowie den wöchentlichen Aktionsartikeln ein vielfältiges Produktangebot, das von Textilien über Haushaltsgeräte bis hin zu Spezialitäten aus aller Welt reicht. Entlang der weltweiten Lieferketten übernehmen wir dabei Mitverantwortung für faire Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Umweltstandards.


Unsere Anforderungen an Lieferanten und Produkte fassen wir in den [ALDI „Sozialstandards in der Produktion“](#) und spezifischen weiteren Vorgaben zusammen. Mit Hilfe geeigneter Kontrollen und Audits sowie durch Schulungen wollen wir sicherstellen, dass unsere Lieferanten in der Lage sind, unsere Anforderungen zu erfüllen. Dabei arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen, um kontinuierliche Verbesserungen zu erreichen.

Regelmäßig überprüfen wir unsere Anforderungen und aktualisieren sie bei Bedarf. Im Jahr 2015 haben wir uns beispielsweise im Rahmen des [Detox Commitment](#) dazu verpflichtet, bis zum Jahr 2020 den Einsatz bestimmter Chemikalien in der Textil- und Schuhproduktion einzustellen. Mit unserem Engagement in Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen tragen wir dazu bei, Standards und Praxis weiterzuentwickeln und den Erfahrungsaustausch zu fördern.

Wir bewerten regelmäßig, welches Risiko für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards mit der Produktion bestimmter Waren oder mit bestimmten Herkunftsregionen verbunden ist. Entsprechend dieser Bewertung setzen wir Prioritäten bei der Planung unserer Maßnahmen. Ein Schwerpunkt unserer Tätigkeit ist seit einigen Jahren die Produktion von Textilien und Schuhen in Bangladesch, China und zunehmend auch in anderen asiatischen Produktionsländern.

Im Rahmen unseres Programms zur Überprüfung und Verbesserung von Sozialstandards ([Social-Monitoring-Programm, SMP](#)) sowie bei der Umsetzung des Detox Commitment haben wir in den letzten Jahren viel erreicht. 99,58 % der Produktionsstätten der bereits in das SMP integrierten Non-Food-Artikel wiesen im Jahr 2017 ein gültiges Sozialaudit auf. Alle Produktionsstätten in Bangladesch, die im Jahr 2017 von unseren Lieferanten genutzt wurden, haben wir mit eigenen Mitarbeitern im Rahmen eines [ALDI Social Assessment \(ASA\)](#) besucht. Mithilfe des [ALDI Factory Advancement \(AFA\) Project](#), das wir in Bangladesch durchführen, stellen wir zusätzliche Trainingsangebote in fast 40 der für ALDI relevantesten Produktionsstätten zur Verfügung. Bei der Umsetzung des Detox Commitment haben wir erste wichtige Meilensteine erreicht. Unter anderem können bereits 89 % aller Vorlieferanten, die Nassprozesse einsetzen, aktuelle Abwasseruntersuchungsergebnisse nachweisen, die Rückschlüsse auf den Chemikalieneinsatz in der Produktion erlauben.

Wir werden den eingeschlagenen Weg konsequent fortsetzen. Dazu werden wir die Transparenz der Lieferketten weiter erhöhen und gemeinsam mit unseren Lieferanten an kontinuierlichen Verbesserungen auf allen Stufen der Lieferkette arbeiten. Neue Anforderungen werden von uns regelmäßig geprüft und in unsere Prozesse integriert.



## Schwerpunkt: Lieferantenbewertung

Jede Strategie ist nur so gut wie ihre Umsetzung. Auf den Einkauf bezogen bedeutet das: Unser Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und Verantwortung muss sich in unserem Einkaufsverhalten niederschlagen. Einen großen Teil unserer Produkte beziehen wir nicht direkt von den Herstellern, sondern von Lieferanten, die die Waren herstellen lassen oder importieren. Die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist daher der Schlüssel dazu, unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Im Jahr 2017 haben wir damit begonnen, unsere Lieferketten für Bekleidungstextilien weltweit zu konsolidieren und die Gespräche mit unseren Lieferanten über CR (Corporate Responsibility)-Themen zu intensivieren. In der Folge ist die Zahl der Produktionsstätten, die von unseren Lieferanten in diesem Bereich genutzt werden, um 31 % gesunken. Unsere Lieferanten können dadurch Produktionsstätten stärker auslasten, sodass sich Investitionen in die Verbesserung der Arbeits- und Umweltbedingungen schneller rentieren.

Damit wir auch zukünftig unsere hohen Standards umsetzen können, müssen neue Lieferanten für Bekleidungstextilien zunächst einen Prüfungs- und Genehmigungsprozess der zuständigen CR-Abteilung durchlaufen. Ebenso sind diese Lieferanten dazu angehalten, uns einen festen Pool an Produktionsstätten zu nennen, in denen für uns Waren hergestellt werden. Neue Produktionsstätten dürfen erst dann genutzt werden, wenn wir uns davon überzeugt haben, dass diese unseren Anforderungen gerecht werden.

Gleichzeitig haben wir damit angefangen, systematisch die CR-Leistung unserer Lieferanten zu bewerten. Zum einen wollen wir unsere Geschäftspartner dabei unterstützen, ihre Leistungsfähigkeit zu verbessern. Zum anderen wollen wir zukünftig mehr mit denjenigen Lieferanten zusammenarbeiten, die unsere CR-Anforderungen besonders gut umsetzen. In der Einführungsphase haben wir zunächst alle Lieferanten von Bekleidungstextilien und ausgewählte Lieferanten weiterer Non-Food-Artikel in das Programm aufgenommen. Zukünftig werden wir das Programm zur Bewertung der CR-Leistung auf weitere Lieferanten ausweiten.

Ausgangspunkt unseres Programms zur Lieferantenbewertung ist eine Datensammlung, in der wir alle Informationen zu unseren Geschäftspartnern und ihren Produktionsstätten zusammenführen. Um das CR-Programm des Lieferanten zu bewerten, werten wir eine Vielzahl von Informationsquellen aus. Dabei berücksichtigen wir nicht nur Pläne und CR-Strategien, sondern lassen uns auch die personelle Aufstellung und die organisatorische Umsetzung unserer CR-Anforderungen erläutern. Um diese Informationen zu verifizieren, nutzen wir vor allem die Erkenntnisse aus Besuchen von Produktionsstätten vor Ort, die im Rahmen der ALDI Social Assessments (ASAs) durchgeführt werden. Diese werden in

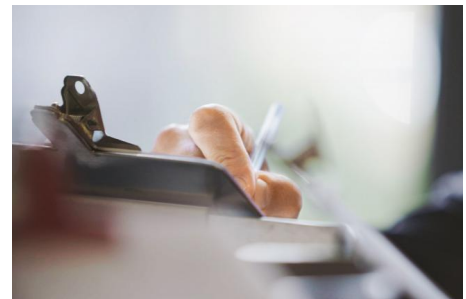


der Regel von Mitarbeitern der ALDI CR-Büros in Hongkong und Dhaka, einem unabhängigen Prüfer sowie Vertretern des Lieferanten begleitet.

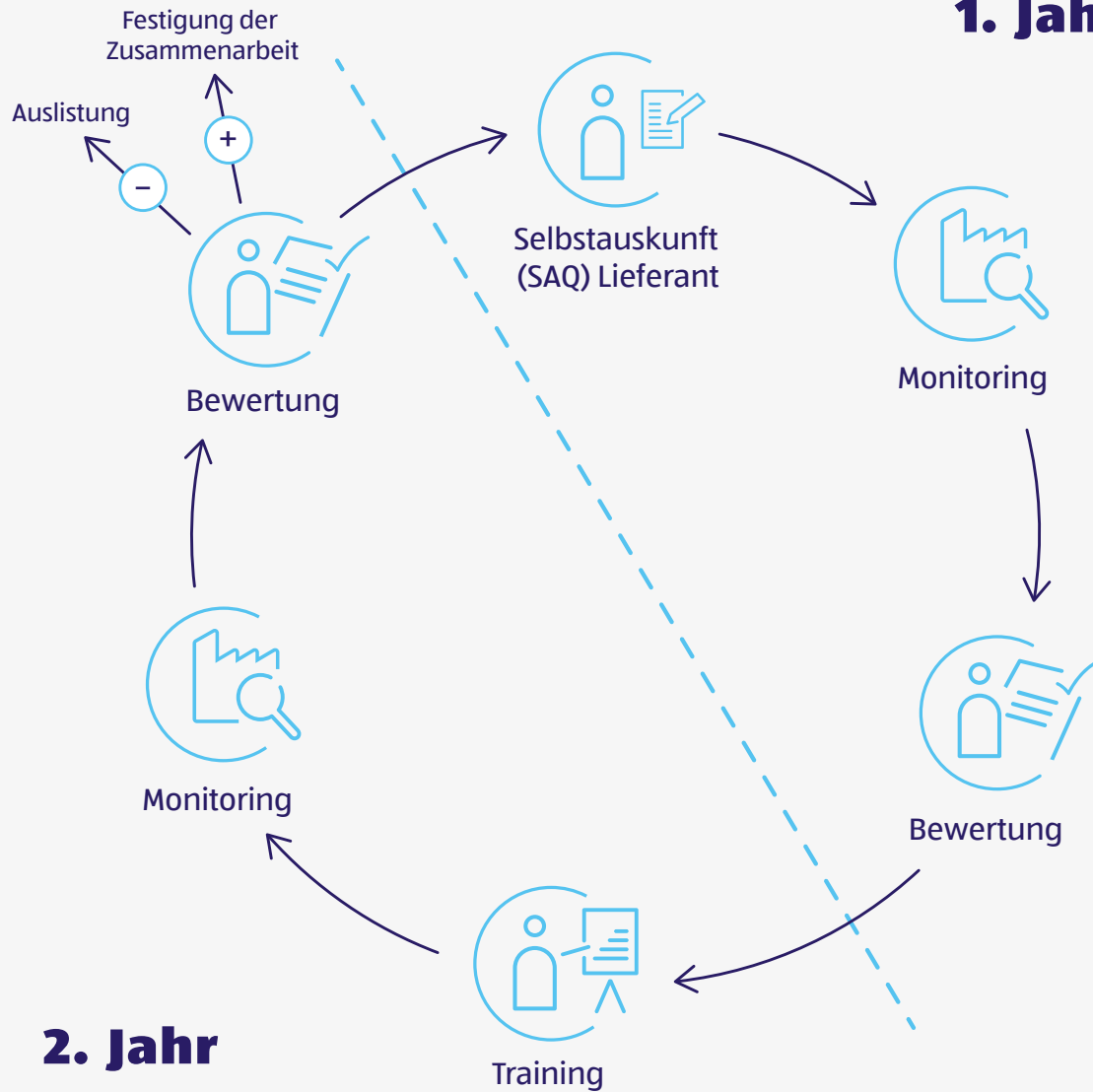
Auf der Basis unserer Bewertungen führen wir mit den Lieferanten kontinuierlich Gespräche und identifizieren Defizite hinsichtlich ihrer CR-Leistung. Bei Bedarf unterstützen wir sie mit gezielten Schulungsmaßnahmen bei der Weiterentwicklung ihrer Prozesse.

Die CR-Bewertung ist ein zunehmend wichtiger Faktor bei der Platzierung von Aufträgen. Zukünftig werden wir mehr mit denjenigen Lieferanten zusammenarbeiten, die auch unsere CR-Anforderungen in besonders guter Weise erfüllen, und uns von anderen Lieferanten trennen. Damit eröffnet sich besonders engagierten Anbietern die Aussicht, ihre Zusammenarbeit mit uns auszubauen, wenn sie mehr in Nachhaltigkeit investieren.

Die Lieferkette immer nachhaltiger zu gestalten – dieser Aufgabe stellen wir uns gemeinsam mit unseren Lieferanten. Wirksame Veränderungen setzen voraus, dass wir unsere Lieferketten immer besser kennenlernen und die Herausforderungen und Chancen genauer verstehen. Daher steht bei vielen unserer Initiativen zu Beginn die Verbesserung der Transparenz im Vordergrund. Mit der Bewertung der CR-Performance unserer Lieferanten gehen wir einen wichtigen Schritt, um mit ihnen gemeinsam auch zukünftig steigenden Anforderungen gerecht zu werden.



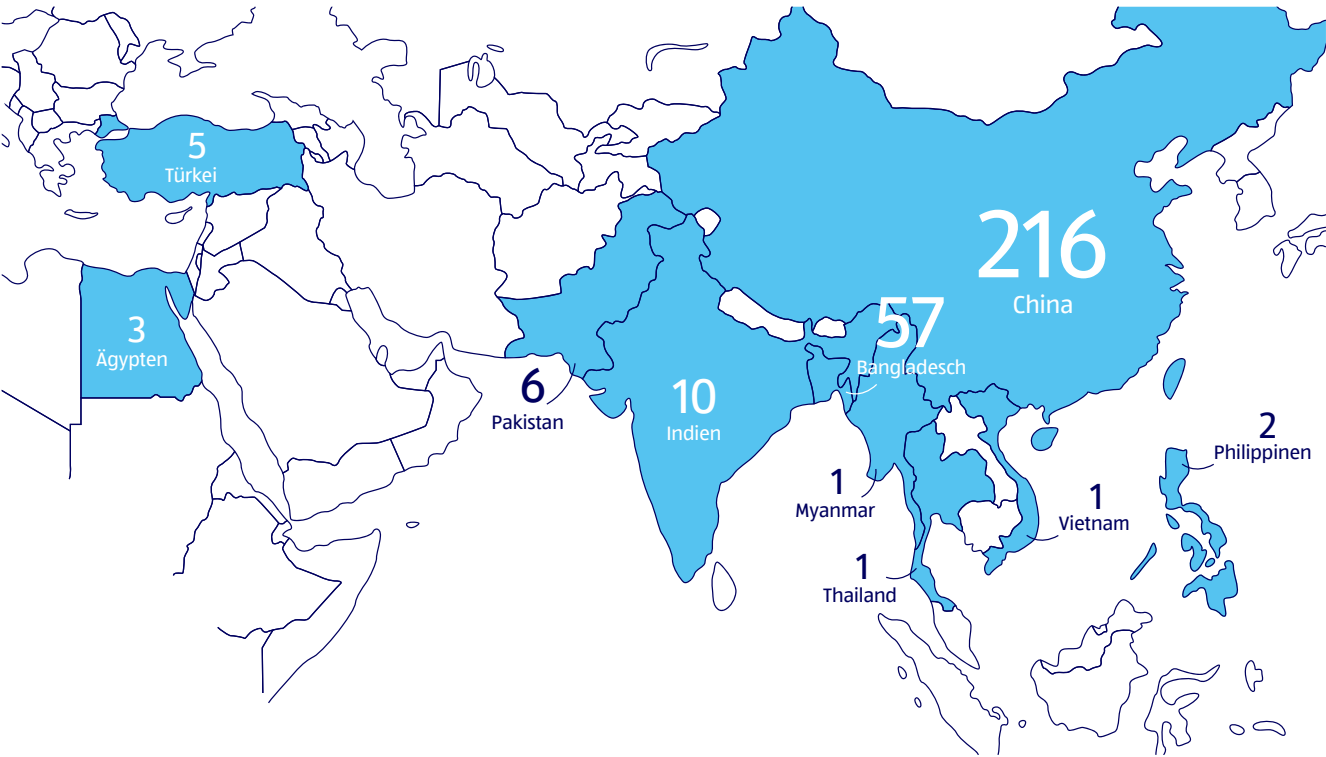
## 1. Jahr





# Kennzahlen

Anzahl der durchgeführten ALDI Social Assessments (ASAs) pro Produktionsland



Bei den ASAs handelt es sich um Audits von Produktionsstätten, die Mitarbeiter von ALDI SÜD zusammen mit externen Auditoren und Lieferantenvertretern hauptsächlich in Bangladesch und China durchführen.

## ALDI Social Assessments (ASAs)

Anzahl der Länder, in denen ein ASA durchgeführt wurde	10
Anzahl durchgeführter ASAs	302

## Drittpartei Sozialaudits

Berücksichtigt wurden alle vertraglich vereinbarten Hauptproduktionsstätten für Non-Food-Produkte in Risikoländern gemäß amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI), die bereits in das Social-Monitoring-Programm von ALDI SÜD integriert sind, sowie alle von ALDI SÜD akzeptierten Sozialaudits und -zertifizierungen.

Anteil der Non-Food-Produktionsstätten, für die ein gültiges Sozialaudit vorlag, in %	99,58 ✓
---	---------

## ASAs in Bangladesch

---

Berücksichtigt wurden alle vertraglich vereinbarten, für ALDI SÜD genutzten Hauptproduktionsstätten von Non-Food-Produkten in Bangladesch.

**Anteil der Produktionsstätten in Bangladesch, die kontinuierlich im Rahmen eines ASAs besucht wurden, in %**

100 ✓

---

## Lieferantenbewertungen

---

Berücksichtigt wurden alle risikorelevanten Lieferanten für Bekleidungstextilien von ALDI SÜD.

**Anteil der durch die Lieferantenbewertung abgedeckten Lieferanten für Bekleidungstextilien in %**

100

---

## Abwasser- und Schlammuntersuchungen

---

Berücksichtigt wurden alle vertraglich vereinbarten Nassproduktionsstätten für Textilien und Schuhe von ALDI SÜD sowie Prüfberichte zu Abwasser- und Schlammuntersuchungen, die nicht älter als ein Jahr sind.

**Anteil der Nassproduktionsstätten, die gültige Abwasser- und Schlammuntersuchungen vorweisen, in %**

89

---

## Sustainable Development Goals



## GRI-Angaben

### Organisationsprofil

102-9

### Managementansatz

103-1

103-2

103-3

### Kinderarbeit

408-1

### Zwangs- oder Pflichtarbeit

409-1

### Überprüfung der Menschenrechte

412-1

### Soziale Bewertung von Lieferanten

414-1

414-2



„Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Sie sind es, die ALDI Tag für Tag gestalten und uns von unseren Wettbewerbern unterscheiden. Um die ALDI Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben, wollen wir der Wunscharbeitgeber im Handel sein und Talente anziehen, die die internationalen Märkte gemeinsam mit uns weiterentwickeln.“

CR-Grundsätze

## Inhalt

Einführung

Schwerpunkt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung

Kennzahlen

SDGs und GRI

Internationale Aktivitäten

In den Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD arbeiten weltweit über 125.900 Menschen. Im Laufe der letzten Jahre hat sich die Anzahl der Mitarbeiter dabei stark erhöht. Dieses Wachstum ist Zeichen unseres Erfolgs. Gleichzeitig stellt es uns vor die Herausforderung, unsere auf Respekt und Fairness basierende Unternehmenskultur zu bewahren, wie wir sie in unserem [ALDI Management System \(AMS\)](#) beschreiben.

Es ist uns wichtig, an unseren Standorten ein verlässlicher Arbeitgeber zu sein. Bei uns werden alle Mitarbeiter gleich behandelt. Wir bieten unseren Mitarbeitern sichere Arbeitsplätze, eine attraktive Vergütung und umfassende Angebote zur Aus- und Weiterbildung. Zudem legen wir großen Wert auf effiziente Arbeitsabläufe und klare Zuständigkeiten. In unserem wachsenden Geschäft sind das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeiter von zentraler Bedeutung. Dafür sind eine gute Zusammenarbeit und Kommunikation von großer Bedeutung. Beides wird im AMS beschrieben.

Im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung haben wir zuletzt im Jahr 2016 ermittelt, dass die Motivation unserer Mitarbeiter in allen Landesorganisationen über dem jeweiligen Branchenschnitt liegt. Diese positive Stimmung bei den Mitarbeitern zeigt, dass wir mit unseren Bemühungen unserem Ziel, Wunscharbeitgeber im Handel zu sein, näher kommen.

Ende 2016 haben wir eine internationale Mitarbeiter-Strategie als gemeinsamen Rahmen verabschiedet. Ihre Umsetzung obliegt im Detail den Landesorganisationen in eigener Verantwortung. Weitere Themenfelder, die derzeit in den Landesorganisationen und auf internationaler Ebene angegangen werden, umfassen die Personalgewinnung, die Reduzierung der Fluktuation, die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern sowie die Personalentwicklung.



## Schwerpunkt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung

Wir wollen die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter fördern. Das umfasst sowohl die Vermeidung von Arbeitsunfällen als auch Maßnahmen und Initiativen zum Gesundheitsschutz und zur Gesundheitsförderung. Der hohe Stellenwert von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz innerhalb unseres Unternehmens wird durch die Ergebnisse von Mitarbeiterbefragungen und die im Jahr 2017 durchgeführte Wesentlichkeitsanalyse bestätigt.

Ein Großteil unserer Mitarbeiter ist im Verkauf und in der Logistik beschäftigt. Zur Prävention von Arbeitsunfällen setzen wir moderne Geräte ein, stellen angemessene Berufsbekleidung zur Verfügung und gestalten Arbeitsplätze und -abläufe mit dem Ziel, größtmögliche Sicherheit zu gewährleisten. Für die Arbeit im Tiefkühlager ist zum Beispiel spezielle Kälteschutzbekleidung vorgeschrieben. In der Logistik sorgt ein modernes Pick-by-Voice-System mit Headsets dafür, dass die Mitarbeiter beim Kommissionieren der Ware beide Hände freihaben. Um den Kassivorgang in unseren Filialen so ergonomisch wie möglich zu gestalten, werden die Strichcodes auf unseren Produkten so angebracht, dass diese beim Kassieren weder gedreht noch angehoben werden müssen.

Technik allein schafft jedoch noch keine Sicherheit. Wir legen sehr großen Wert auf regelmäßige Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschulungen und kontrollieren regelmäßig die Einhaltung von Sicherheitsvorschriften – etwa das Tragen von Sicherheitsschuhen oder den korrekten Gebrauch potenziell gefährlicher technischer Einrichtungen. In mehreren unserer Landesorganisationen lassen wir nicht nur die technischen Einrichtungen, sondern auch unsere Maßnahmen zum Gesundheitsschutz regelmäßig extern überprüfen.

Seit Jahren sind die Unfallquoten innerhalb der Unternehmensgruppe ALDI SÜD konstant niedrig. In vielen Ländern der Unternehmensgruppe unterliegt die statistische Entwicklung von Unfallzahlen einem regelmäßigen Monitoring. Bis Ende 2018 wollen wir unsere Anstrengungen zum Schutz und zur Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeiter in allen Landesorganisationen in einem zentralen System zu einem betrieblichen Gesundheitsmanagement zusammenführen.

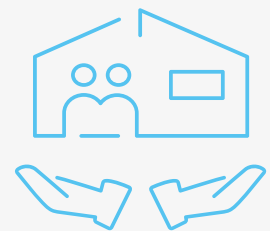




Vermeidung  
von Unfällen



Maßnahmen

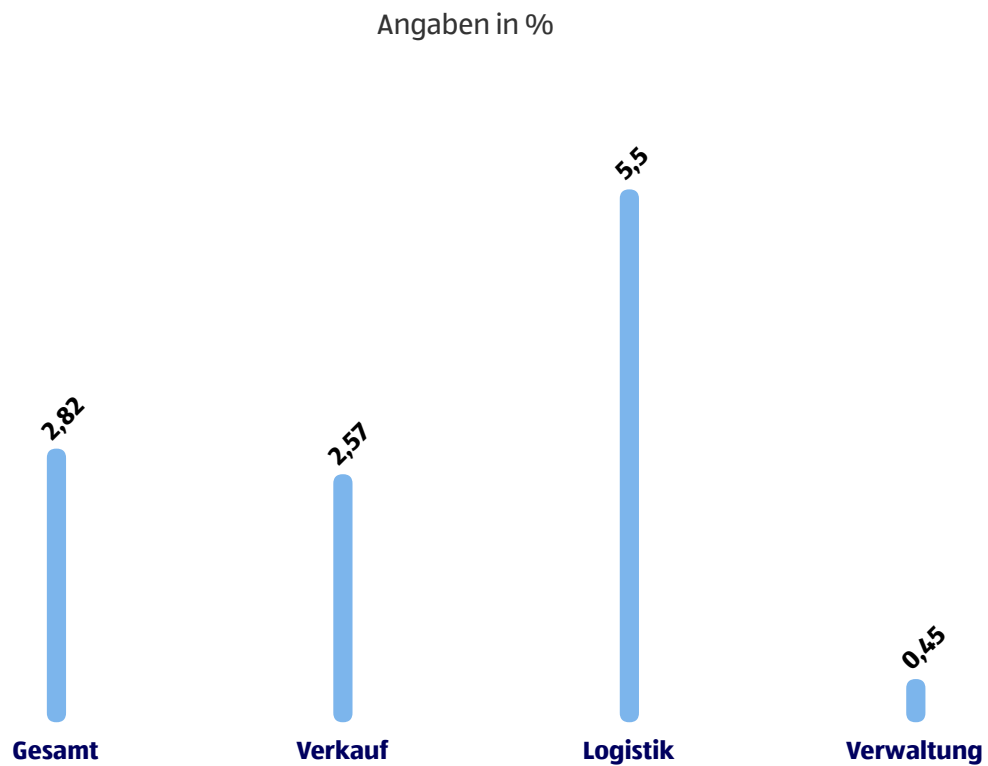


Sicherer, gesunder  
Arbeitsplatz

# Kennzahlen

---

## Unfallquote nach Bereichen



Sofern nicht anders angegeben, basieren die Angaben auf der Anzahl der Mitarbeiter pro Kopf zum 31. Dezember (ausgenommen der Mitarbeiter der Sonderbetriebe wie der Kaffeeröstereien oder der Schokoladefabrik). Abweichungen der Gesamtzahl der Mitarbeiter sind durch Rundungen möglich.



## Beschäftigungsstruktur

Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	125.977
Anteil Neueinstellungen an der durchschnittlichen Anzahl der Mitarbeiter in %	28,73
Anteil von Voll- und Teilzeit-Arbeitsverhältnissen an der Gesamtzahl der Arbeitsverhältnisse in %	
Vollzeit	39,01
Teilzeit	60,99
Anteil unbefristeter Arbeitsverhältnisse an der Gesamtzahl der Arbeitsverhältnisse in %	97,9
Anzahl der Mitarbeiter in Elternzeit	6.734
Anzahl der Mitarbeiter mit mehr als 10-jähriger Unternehmenszugehörigkeit	25.569
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter je Einsatzbereich (Anteil in %)	
Verkauf	97.232 (77,18 %)
Logistik	19.423 (15,42 %)
Verwaltung	9.322 (7,4 %)

## Altersstruktur

Anteil der Mitarbeiter unter 30 Jahren an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	43,79
Anteil der Mitarbeiter zwischen 30 und 50 Jahren an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	45,28
Anteil der Mitarbeiter im Alter von 50 Jahren oder älter an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	10,92

## Frauen in Führungspositionen

Angaben in Vollzeitäquivalenten

Anteil von Frauen an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	62,47
Anteil der weiblichen Mitarbeiter an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in Führungspositionen in %	40,81 ✓
Unteres Management	41,65
Mittleres Management	32,3
Oberes Management	12,22

## Mitarbeiterzufriedenheit (2016)

Angabe inklusive Kaffeeröstereien und Schokoladefabrik

Durchschnittlicher Engagement-Index in %	86 ✓
--	------

## Auszubildende

Anzahl Auszubildende	6.160
Anteil der Auszubildenden, die nach ihrem Abschluss übernommenen wurden, in %	70,37

## Sustainable Development Goals



## GRI-Angaben

### Organisationsprofil

102-8

### Managementansatz

103-1

103-2

103-3

### Beschäftigung

401-1

401-3

### Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit

403-2

### Aus- und Weiterbildung

404-2



## Gesellschaft

„ALDI ist Teil der Gesellschaft. Verantwortung heißt für uns, mit unseren Fähigkeiten und Ressourcen über unser Kerngeschäft hinaus einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Im Vordergrund unseres Engagements steht die nachhaltige gesellschaftliche Wirkung. Deshalb konzentrieren wir uns auf ausgewählte Themen und Zielgruppen und engagieren uns langfristig gemeinsam mit Partnern.“

CR-Grundsätze

## Inhalt

Einführung

Schwerpunkt: Langfristige Partnerschaften

Kennzahlen

SDGs und GRI

Internationale Aktivitäten

ALDI SÜD setzt sich mit Spenden, durch Engagement der Mitarbeiter und in langfristigen Partnerschaften mit sozialen Organisationen für das Gemeinwohl ein.

Wir unterstützen nachhaltig wirksame Initiativen und Angebote in allen Ländern, in denen wir tätig sind. Dazu arbeiten wir langfristig mit ausgewählten gemeinnützigen Organisationen zusammen, die vor allem in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Ernährung, Soziales und Umweltschutz aktiv sind. Neben Geldspenden stellen wir auch Produkte zur Verfügung. Mit Verkaufsaktionen, bei denen wir die Verkaufserlöse ausgewählter Produkte teilweise oder komplett spenden, erzielen wir nicht nur zusätzliche Spenden. Wir ermöglichen es unseren Partnerorganisationen gleichzeitig, ihr Anliegen und Angebot Millionen von Kunden bekannt zu machen. Wir spenden nicht an Parteien oder parteipolitische Organisationen.

Im Jahr 2017 haben wir an unseren Standorten gemeinnützige Vorhaben mit Spenden in Höhe von rund 19,6 Millionen Euro unterstützt. Zusätzlich haben wir Produkte mit einem Verkaufswert von über 660.000 Euro gespendet. Praktisch alle unsere Filialen und Regionalläger arbeiten mit Organisationen zusammen, die nicht verkaufte Lebensmittel für soziale Zwecke verfügbar machen. Auch über 2.900 Mitarbeiter haben sich im Rahmen von Corporate-Volunteering-Aktivitäten engagiert und ihren Beitrag zum Gemeinwohl geleistet.



Gesellschaftliche Veränderungen erfolgen nicht von heute auf morgen. Die Entwicklung, Umsetzung und Verbreitung wirksamer Angebote erfordert Ausdauer und Geduld. Im Mittelpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements stehen deshalb langfristige Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen. Unser Ziel ist es dabei, unsere Partnerorganisationen so zu stärken, dass sie ihre Zielgruppen nachhaltig mit besonders wirksamen Angeboten erreichen.

Ausgangspunkt der Zusammenarbeit ist ein intensiver Auswahlprozess, im Rahmen dessen wir mögliche Partner gut kennenlernen und gemeinsam mit ihnen ein Konzept für eine mehrjährige Kooperation entwickeln. Von unseren Partnerorganisationen erwarten wir, dass sie die Wirkung ihrer Aktivitäten sorgfältig planen und prüfen, ob die erwarteten

Effekte auch tatsächlich eintreten. Während der Laufzeit der Partnerschaft tragen wir nicht nur Projektkosten, sondern stellen in der Regel auch Mittel für die Organisationsentwicklung und das Management der Organisation bereit.

Neben Geldspenden nutzen wir auch andere Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen. Zunehmend kombinieren wir dabei verschiedene Arten der Unterstützung. Unsere Partner können zum Beispiel das Wissen sowie die Erfahrung unserer Mitarbeiter nutzen und mit Hilfe von Verkaufsaktionen erreichen wir öffentliche Bekanntheit und erzielen zusätzliche Mittel.

In den USA arbeiten wir beispielsweise landesweit mit der gemeinnützigen Organisation Feeding America zusammen. Feeding America ist eine Dachorganisation regionaler und lokaler Tafeln, die Lebensmittel von ALDI und anderen Händlern erhalten und diese an Bedürftige verteilen. Neben der jährlichen Bereitstellung von etwa 9 Millionen Kilogramm Lebensmitteln unterstützt ALDI US Feeding America auch mit Spenden zur Deckung der Organisationskosten. Erstmals haben wir im Jahr 2017 in den USA auch unsere Mitarbeiter und Kunden zu Spenden für die Betroffenen der Hurrikans Harvey, Irma und Maria aufgerufen. Die von Mitarbeitern geleisteten Beiträge miteingerechnet spendete ALDI US über 275.000 USD (243.432 EUR). Auch unsere Kunden haben sich großzügig gezeigt und innerhalb von wenigen Tagen über 400.000 USD (354.082 EUR) an Feeding America gespendet, um die von den Stürmen Betroffenen zu unterstützen.

In anderen Ländern legen wir ebenfalls den Schwerpunkt auf langfristige Partnerschaften: In Australien kooperieren wir seit vielen Jahren mit Barnardos Australia, einer führenden Kinderschutzorganisation. Im 15. Jahr der Partnerschaft unterstützten wir Barnardos mit Geldspenden und Verkaufsaktionen. Außerdem ist ALDI der Hauptsponsor des „Mother of the Year Award“, den Barnardos jährlich ausschreibt. Im Vereinigten Königreich engagieren sich ALDI und viele Mitarbeiter in vielfältiger Weise für den Teenage Cancer Trust, der spezielle Einrichtungen für an Krebs erkrankte Jugendliche zur Verfügung stellt. Mit diesen Formen der langjährigen Zusammenarbeit streben wir an, unsere Ressourcen möglichst optimal zugunsten gesellschaftlicher Anliegen über unser Kerngeschäft hinaus einzusetzen.

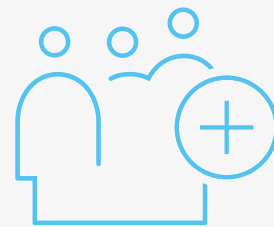
ALDI SÜD Deutschland hat seit dem Jahr 2006 für die Arbeit der zur Unternehmensgruppe gehörenden gemeinnützigen Förderorganisation Auridis gGmbH über 60 Millionen Euro bereitgestellt, mit denen Auridis vor allem Angebote für sozial benachteiligte Familien in Deutschland unterstützt. Darüber hinaus ist das Unternehmen eigene Förderpartnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen eingegangen, etwa der GemüseAckerdemie, die sich mit innovativen Konzepten für eine gesunde Ernährung und für nachhaltigen Konsum einsetzt.

HOFER Österreich hat das Jahr 2017 der Landwirtschaft gewidmet und fördert die soziale Integration in der Landwirtschaft. Dazu unterstützt HOFER regionale Projekte, in denen sozial benachteiligte junge Menschen Perspektiven in der Landwirtschaft vermittelt bekommen, und die Plattform HOFsuchtBAUER, auf der Landwirte interessierte Jungbauern als mögliche Hofnachfolger kennenlernen können. ALDI Ungarn unterhält eine langjährige strategische Partnerschaft mit Bátor Tábor, einer Stiftung für schwer bzw. unheilbar kranke Kinder und deren Familien. HOFER Slowenien unterstützt das Patenprojekt Botrstvo für sozial benachteiligte Kinder mit monatlichen Spenden. ALDI SUISSE kooperiert mit UNICEF Schweiz im Rahmen der mehrjährigen Spendenkampagne IMAGINE zugunsten von Kindern in Malawi und der Schweiz.





Langfristige Partnerschaften



Große Wirkung für die Gesellschaft



## Kennzahlen

---

19,6

Millionen Euro wurden an  
wohltätige Organisationen  
gespendet. ✓

**Geldspenden:** Geldzahlungen an gemeinnützige oder einem sozialen Zweck verpflichtete Organisationen zur Förderung ideeller Zwecke ohne Gegenleistung

### Spenden

---

Verkaufswert von an wohltätige Organisationen gespendeten Lebensmitteln und anderen Produkten, die nicht aus dem Verkauf genommen wurden, in Euro	668.464
---	---------

Anzahl von Produktkooperationen und/oder Verkaufsaktionen zum Wohle von Non-Profit-Organisationen	28
---	----

### Langfristige Partnerschaften

---

Anzahl von Organisationen, die im Rahmen einer langfristigen Partnerschaft (≥ 1 Jahr) auf nationaler Ebene unterstützt werden	42
---	----

### Corporate Volunteering

---

Anzahl der Mitarbeiter, die an Corporate-Volunteering-Aktivitäten mitgewirkt haben	2.909
--	-------

## Sustainable Development Goals



## GRI-Angaben

### Managementansatz

103-1

103-2

103-3

### Lokale Gemeinschaften

413-1

### Politische Einflussnahme

415-1



## Umwelt

„Wir wollen den ökologischen Fußabdruck unserer unternehmerischen Tätigkeit minimieren. Wir streben danach, ein klimaneutrales Unternehmen zu werden, und verpflichten uns, kontinuierlich unsere Treibhausgasemissionen zu verringern.“

CR-Grundsätze

## Inhalt

Einführung

Schwerpunkt: Moderne Kältetechnik

Kennzahlen

SDGs und GRI

Internationale Aktivitäten

Klimaschutz, Abfallvermeidung und umweltschonendes Bauen – diese Themen stehen im Mittelpunkt unserer Aktivitäten zum Umweltschutz. Dabei konzentrieren wir uns zunächst auf die Bereiche, in denen wir unmittelbaren Einfluss haben, also den Betrieb unserer Filialen und Läger sowie unsere Transportlogistik.

Unser Ziel zum Klimaschutz lautet: Bis 2020 wollen wir die Treibhausgasemissionen – gemessen in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten pro Quadratmeter Verkaufsfläche – im Vergleich zu 2012 um mindestens 30 % senken. Regelmäßig erheben wir dazu unseren [CO<sub>2</sub>-Fußabdruck](#), zuletzt für das Jahr 2016. Den größten Anteil an der Emission von Treibhausgasen hatte der Stromverbrauch, gefolgt vom Treibstoffverbrauch, dem Austritt von Kältemitteln und dem Energieverbrauch zum Heizen. Wo immer möglich setzen wir auf stromsparende moderne Technik, etwa in der Kühlung und bei der Beleuchtung mit LED. In mehreren Ländern haben wir bereits vollständig auf Grünstrom umgestellt, dessen Produktion keine CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht. Permanent arbeiten wir daran, durch optimale Auslastung, neue Logistikkonzepte und eine moderne Fahrzeugflotte den Treibstoffverbrauch in der Logistik so gering wie möglich zu halten. In der Kühlung setzen wir zunehmend umweltverträglichere Kältemittel ein und bei unseren Heizungsanlagen achten wir auf moderne, energiesparende Technik.

Im Hinblick auf Abfälle setzen wir auf das Prinzip „Vermeiden, wiederverwenden, recyceln“. Möglichst wenige unserer betrieblichen Abfälle sollen verbrannt oder deponiert werden. Lebensmittelabfälle versuchen wir zu vermeiden, indem wir Produkte kurz vor Ablauf von Mindesthaltbarkeitsdaten preisreduziert anbieten und Lebensmittel, die wir nicht verkaufen konnten, an karitative Einrichtungen spenden, zur Tierfütterung oder für die Erzeugung von Biogas abgeben.

Bei der Umsetzung unseres Ziels zum Klimaschutz erzielen wir gute Fortschritte. In fast allen Ländern konnten wir die relativen Treibhausgasemissionen erheblich senken. Ein wesentlicher Schritt war der Einkauf von Grünstrom in unseren europäischen Landesorganisationen. In vielen Ländern erzeugen wir Strom mit Hilfe von Photovoltaik auf den Dächern von Filialen, Lägern und Verwaltungsgebäuden. In Deutschland haben wir zum Beispiel 2016 bereits 15 % unseres Strombedarfs mit selbst erzeugtem Solarstrom aus über 1.250 Anlagen auf unseren Dächern gedeckt. Auch der Ersatz von herkömmlichen Kältemitteln durch klimaverträglichere Alternativen kommt planmäßig voran (siehe [Schwerpunkt: Moderne Kältetechnik](#)). Bei der Transportlogistik konnten wir in den meisten Ländern die Emissionen pro Lkw-Kilometer senken. In Deutschland, Österreich, der Schweiz und Slowenien ist unser Betrieb klimaneutral. Dies wurde durch Modernisierungen, die Verwendung von Strom aus erneuerbaren Quellen und die Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen durch verschiedene Klimaschutzprojekte erreicht.

Im Bereich des Abfallmanagements bauen wir derzeit in allen Ländern Monitoring-Systeme auf. Papier, Pappe und Kartontage sowie Kunststoffolie aus unserem Betrieb werden bereits praktisch vollständig recycelt, ebenso Batterien aus unseren Flurförderzeugen. Fast alle unsere Filialen arbeiten mit lokalen oder überregionalen karitativen Einrichtungen zusammen, die Lebensmittelspenden für Bedürftige verfügbar machen.

Um zukunftsfähig zu bauen, orientieren wir uns zunehmend an Nachhaltigkeitsstandards. Über 45 % unserer Filialen in Österreich sind nach dem Green-Building-Standard der EU zertifiziert, fünf Filialen sind als emissionsfrei zertifiziert. In Deutschland bauen wir neue Filialen in Anlehnung an den Silber-Standard der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen.

Auf dem Gebiet des Umweltschutzes haben wir in vielen Bereichen schon ein sehr hohes Niveau erreicht. Während auch bei unseren eigenen Betriebsabläufen weitere Anstrengungen erforderlich sind, werden wir zukünftig immer stärker unsere Lieferketten und die Zusammenarbeit mit Dienstleistern und Lieferanten in den Blick nehmen. In Vorbereitung einer langfristigen Klimastrategie über das Jahr 2020 hinaus analysieren wir zum Beispiel derzeit, welche Beiträge wir entlang der Lieferkette leisten können, etwa im Bereich der Beschaffungslogistik, aber auch hinsichtlich von Produkten oder Herstellungsarten. Dabei orientieren wir uns am Pariser Klimaschutzabkommen aus dem Jahr 2015 und dem dort verabschiedeten Ziel, die Erderwärmung deutlich unter zwei Grad Celsius im Vergleich zur vorindustriellen Zeit zu

begrenzen. Im Bereich Abfall arbeiten wir unter anderem am Thema Verpackungen und daran, gemeinsam mit Lieferanten und Dienstleistern das Prinzip „Vermeiden, wiederverwenden, recyceln“ immer besser umzusetzen.



Die Kältetechnik in unseren Filialen, Logistikzentren und Lkws spielt eine wesentliche Rolle für das Erreichen unserer Klimaschutzziele. Zum einen lässt sich nicht vollständig vermeiden, dass Kältemittel in die Umwelt gelangen. Zum anderen sind Kälteanlagen für einen großen Teil unseres Stromverbrauchs verantwortlich.

Ein wichtiger Ansatzpunkt zur Verringerung von schädlichen Treibhausgasemissionen ist der Einsatz moderner, umwelt- und klimafreundlicherer Kältemittel. Bis in jüngste Zeit kamen als Kältemittel fast ausschließlich halogenierte Kohlenwasserstoffe zum Einsatz, also Verbindungen von Kohlenwasserstoffen mit Stoffen wie Fluor oder Chlor. Diese F-Gase haben im Vergleich zu Kohlendioxid ein bis zu 4.000-fach höheres Potenzial, zum Treibhauseffekt beizutragen (Global Warming Potential, GWP). Zudem stehen einige dieser Kältemittel im Verdacht, zum Abbau der Ozonschicht beizutragen.

Deshalb setzen wir immer mehr Kältemittel mit einem deutlich reduzierten GWP ein, zum Beispiel Kohlendioxid (GWP von 1) oder Ammoniak (GWP von 0). Inzwischen verfügen rund 25 % unserer Filialen über CO<sub>2</sub>-Kälteanlagen für die Kühlregale und Lagerräume. In den meisten Logistikzentren (2016: 83 %) werden Kälteanlagen mit Ammoniak betrieben. Neue Kühltruhen, die in der Filiale frei stehen und nicht an die zentrale Kühlung angeschlossen sind, werden mit Propan als Kältemittel betrieben, das nur ein geringes GWP aufweist und die Ozonschicht nicht schädigt. Sukzessive tauschen wir auch in den Kälteanlagen unserer Lkws die Kältemittel gegen moderne Alternativen aus. Sowohl in fest installierten Anlagen als auch bei Kühltruhen und Lkws überwachen wir mögliche Verluste von Kältemitteln, um Leckagen frühzeitig zu entdecken und zu reparieren.

In unseren modernen Kälteanlagen tragen effizientere Technik, elektronische Steuerungen und eine laufende Überwachung des Stromverbrauchs dazu bei, Kosten und Energie zu sparen und damit Emissionen zu vermeiden. Einen Beitrag dazu leistet auch der Einsatz von LED-Beleuchtung in Kühltruhen und Kühlregalen, die nicht nur weniger Strom verbraucht, sondern auch weniger Wärme abgibt. Weitere Energieeinsparungen erzielen wir durch optimale Temperatureinstellungen der Kühlmöbel. Zuverlässigere Technik erlaubt es uns, die Kühlungsleistung zu reduzieren



ohne Gefahr zu laufen, die erforderlichen Mindesttemperaturen zu überschreiten. Allein eine Erhöhung der Temperatur in einer bei ALDI SÜD eingesetzten Tiefkühltruhe von -21 auf -19 Grad kann den Stromverbrauch um bis zu 200 kWh pro Jahr und Truhe senken. Das entspricht einer durchschnittlichen Einsparung von rund 10 %.

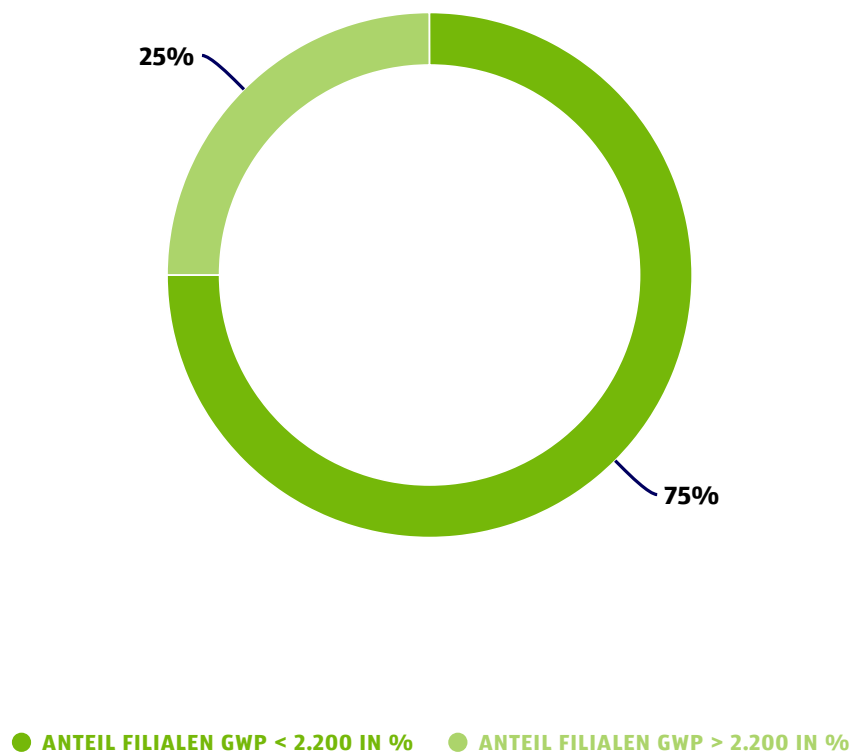
Unsere Anstrengungen tragen Früchte. Inzwischen setzen wir in 75 % unserer Filialen in der Normalkühlung ein Kältemittel mit einem GWP von weniger als 2.200 ein; bis 2025 wollen wir alle Filialen umstellen. Einige unserer Kälteanlagen sind inzwischen so effizient, dass wir ihre Abwärme nicht mehr ausreichend zum Heizen unserer Filialen nutzen können und uns Gedanken über Alternativen machen müssen. Unsere führende Position im Einsatz moderner Kältetechnik ist inzwischen mehrfach bestätigt worden: Nach 2013 und 2014 sind wir auch im Jahr 2016 von der Nichtregierungsorganisation Environmental Investigation Agency (EIA) als „Green Cooling Leader“ in Europa ausgezeichnet worden und in den USA erhielt ALDI den 2016-2017 „Best of the Best“-Preis der GreenChill Partnership, einer Initiative der US-Umweltbehörde EPA.



## Kennzahlen

---

Anteil Filialen mit Kälteanlagen der Normalkühlung, die ein Kältemittel mit einem GWP-Wert < 2.200 einsetzen ✓



Das Schädigungspotenzial eines Kältemittels wird mit Hilfe des Maßes Global Warming Potential (GWP) angegeben. Der GWP-Wert beschreibt den möglichen Einfluss eines Kältemittels auf den Treibhauseffekt im Vergleich zur gleichen Menge Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>).

## Kühlung

---

Anzahl der Filialen mit CO<sub>2</sub>-Verbund-Kälteanlage

1.496

---



## Wärme

Anteil der Filialen mit einem System zur Wärmerückgewinnung aus der Kälteanlage an der Gesamtzahl der Filialen in %

44,82

## CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (2016)

CO<sub>2</sub>-Fußabdruck in kg CO<sub>2</sub>e pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nach Ländern/Ländergruppen (Veränderung im Vergleich zum Basisjahr 2012 in %)

Deutschland	120 (-43 %)
HOFER S/E	89 (-56 %)
UK/Irland	178 (-50 %)
USA	562 (+5 %)
Australien	711 (-16 %)

## Treibhausgasemissionen (2016)

Absolute Treibhausgasemissionen in tausend Tonnen CO<sub>2</sub>e (Veränderung im Vergleich zum Basisjahr 2012 in %)

1.421 (-3 %) ✓

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1) in Tonnen CO<sub>2</sub>e

Heizung	104.330
Treibstoffe	160.636
Kühlung	205.051

Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2) in Tonnen CO<sub>2</sub>e

Elektrizität	761.247
Fernwärme	2.358

Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3) in Tonnen CO<sub>2</sub>e

Fremdlogistik	199.367
---------------	---------

THG-Emissionen in der Transportlogistik in kg CO<sub>2</sub>e/km

0,87

## Energie und Strom (2016)

Energieverbrauch in GWh	4.202
-------------------------	-------

### Energieverbrauch nach Quellen in %

Elektrizität	54,5
--------------	------

Wärme	13,76
-------	-------

Treibstoffe	31,73
-------------	-------

Durch Photovoltaikanlagen von ALDI SÜD erzeugter Strom in kWh	140.921.931
---	-------------

## Beleuchtung

Anteil der Filialen mit LED-Beleuchtung im Kühlregal an der Gesamtzahl der Filialen in %	80,06
--	-------

Anteil der Filialen mit LED-Beleuchtung in der Truhenbeleuchtung an der Gesamtzahl der Filialen mit Truhenbeleuchtung in %	63,32
--	-------

## Wertstoffmanagement

### Gesamttonnage je Abfallfraktion

Pappe, Papier und Kartonagen	609.794
------------------------------	---------

Kunststofffolie	14.405
-----------------	--------

### Recycling von Transportverpackungen

Anteil an Transportverpackungen, die aus Pappe, Papier und Kartonagen recycelt wurden, in %	98,82
---	-------

Anteil an Transportverpackungen, die aus Kunststofffolie recycelt wurden, in %	98,68
--	-------

### Verwertung nicht verkaufter Lebensmittel

Anteil der Filialen, die zur Verwertung qualitativ einwandfreier, aber nicht verkaufter Lebensmittel mit karitativen Einrichtungen zusammenarbeiten, an der Gesamtzahl der Filialen in %	82,28
--	-------

Anzahl der Filialen, die in Anlehnung an einen Green-Building-Standard (LEED, BREEAM, DGNB, Green Star etc.) oder einen freiwilligen Energieeffizienzstandard (Minergie, Energy Star, Nullenergie etc.) errichtet worden sind

Sustainable Development Goals



GRI-Angaben

Managementansatz

- 103-1
- 103-2
- 103-3

Energie

- 302-4

Emissionen

- 305-1
- 305-2
- 305-3
- 305-4
- 305-5

Abwasser und Abfall

- 306-2



## Über diesen Bericht

---

Dieser Bericht zur Unternehmensverantwortung der Unternehmensgruppe ALDI SÜD erscheint in elektronischer Form in deutscher und englischer Sprache. Der erste Bericht über das Berichtsjahr 2015 wurde im Jahr 2016 veröffentlicht.

### Zielgruppen

Der Bericht richtet sich an interne und externe Stakeholder, insbesondere an unsere Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner sowie die interessierte Öffentlichkeit.

### Berichtszeitraum

Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar 2017 bis zum 31. Dezember 2017. Aktivitäten, die außerhalb dieses Zeitraums liegen, sind entsprechend gekennzeichnet. Der Redaktionsschluss war am 9. Juli 2018.

### Berichtsgrenzen

Gegenstand dieses Berichts ist die Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Diese bestand im Berichtsjahr aus den Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD in Deutschland und aus der HOFER KG in Österreich mit ihren direkten und indirekten Beteiligungen unter dem Namen HOFER oder ALDI in der Schweiz, Ungarn, Slowenien, Italien (erste Filialeröffnungen im Jahr 2018), dem Vereinigten Königreich, Irland, den USA, Australien und China (Online-Versandhandel seit 2017) einschließlich der jeweiligen nationalen und internationalen Verwaltungs- und Dienstleistungsorganisationen. Angaben, die sich auf einzelne Landesorganisationen beziehen, sind entsprechend gekennzeichnet. ALDI Italien und ALDI China werden aufgrund des erst kürzlich erfolgten Markteintritts nicht im Rahmen der in diesem Bericht genannten Ziele beziehungsweise Kennzahlen berücksichtigt.

### Berichtsinhalte

Der Bericht ist in Übereinstimmung mit den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI), Anwendungsebene „Core“, entstanden. Einzelne Ausnahmen betreffen Indikatoren, zu denen derzeit keine verlässlichen Daten erhoben werden können.

Die Struktur des Berichts orientiert sich an der strategischen Ausrichtung der Unternehmensgruppe ALDI SÜD sowie an den fünf Handlungsfeldern, wie sie auch in unseren CR-Grundsätzen formuliert sind: Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt.

In allen fünf Handlungsfeldern dienen uns die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen als Rahmen für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten. Die in den Handlungsfeldern jeweils berücksichtigten SDGs sind in jedem Kapitel angegeben.

Im Vordergrund der Berichterstattung stehen gemeinsam abgestimmte Aktivitäten der Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Der Bericht enthält Verweise zu Webseiten der Landesorganisationen, auf denen diese über ihre Ziele und Maßnahmen im Bereich Unternehmensverantwortung berichten. Diese sind nicht Bestandteil des Berichts und können sich im Laufe der Zeit ändern.

Die Auswahl der Berichtsinhalte orientiert sich am Prinzip der Wesentlichkeit. Der Prozess der Wesentlichkeitsanalyse ist [hier](#) ausführlich dargestellt.

Kennzahlen zur Entwicklung der Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie Informationen zur Auswahl und Erhebung dieser Kennzahlen finden sich in den entsprechenden Kapiteln sowie in der Kennzahlenübersicht.

## Berichtszyklus

Der Internationale Bericht zur Unternehmensverantwortung erscheint alle zwei Jahre. Der nächste Bericht über das Jahr 2019 wird im Jahr 2020 veröffentlicht. In den Jahren zwischen den Veröffentlichungen werden Informationen zur Entwicklung relevanter Kennzahlen in Form eines Datenupdates zur Verfügung gestellt.

## Prüfung des Berichts

Ausgewählte Kennzahlen sowie die im Rahmen des Internationalen Berichts zur Unternehmensverantwortung 2017 erstellte Wesentlichkeitsanalyse wurden von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Die Bescheinigung über die prüferische Durchsicht der KPMG AG befindet sich [hier](#).

Ausgewählte Kennzahlen des Internationalen Berichts zur Unternehmensverantwortung 2015 sowie die Treibhausgasbilanzen und der Company Carbon Footprint für die Jahre 2012, 2014 und 2016 wurden von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Die Bescheinigung über die prüferische Durchsicht der PricewaterhouseCoopers AG finden Sie [hier](#).

Geprüfte Inhalte sind mit dem Symbol ✓ gekennzeichnet. Dabei zeigt ein grauer Haken (✓) die von der PricewaterhouseCoopers AG durchgeführten Prüfungen und ein schwarzer Haken (✓) die von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft durchgeführten Prüfungen an.

## Redaktioneller Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird im deutschen Text nur die männliche Form verwendet. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

## Kontakt

Bei Anregungen oder Fragen wenden Sie sich bitte über die E-Mail-Adresse [cri@aldi-sued.com](mailto:cri@aldi-sued.com) an die Abteilung Corporate Responsibility International (CRI).

## Weitere Informationen

Weitere Informationen finden Sie auf den Webseiten der Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD:

- [ALDI SÜD Deutschland](#)
- [HOFER Österreich](#)
- [ALDI SUISSE Schweiz](#)
- [HOFER Slowenien](#)
- [ALDI Ungarn](#)
- [ALDI Italien](#)
- [ALDI UK](#)
- [ALDI Irland](#)
- [ALDI US](#)
- [ALDI Australien](#)
- [ALDI China](#)

## GRI-Angaben

### Organisationsprofil

102-10

### Vorgehensweise bei der Berichterstattung

102-45

102-48

102-49

102-50

102-51

102-52

102-53

102-54

102-56



## Kennzahlen

In den Bereichen Unternehmen, Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt geben wir mittels ausgewählter Kennzahlen Auskunft über die Wirksamkeit unseres Handelns. Wir zeigen auf, wo wir schon auf einem guten Weg sind und machen weiteren Handlungsbedarf deutlich.

Ausgewählte Kennzahlen sowie die im Rahmen des Internationalen Berichts zur Unternehmensverantwortung 2017 erstellte Wesentlichkeitsanalyse wurden von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Die Bescheinigung über die prüferische Durchsicht der KPMG AG befindet sich [hier](#).

Ausgewählte Kennzahlen des Internationalen Berichts zur Unternehmensverantwortung 2015 sowie die Treibhausgasbilanzen und der Company Carbon Footprint für die Jahre 2012, 2014 und 2016 wurden von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Die Bescheinigung über die prüferische Durchsicht der PricewaterhouseCoopers AG finden Sie [hier](#).

Geprüfte Inhalte sind mit dem Symbol ✓ gekennzeichnet. Dabei zeigt ein grauer Haken (✓) die von der PricewaterhouseCoopers AG durchgeführten Prüfungen und ein schwarzer Haken (✓) die von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft durchgeführten Prüfungen an.

### Abweichungen im Vergleich zu früheren Berichten

Wichtige Kriterien für die Auswahl der berichteten Kennzahlen sind unsere [Wesentlichkeitsanalyse](#) sowie die Bedeutung der Kennzahlen für die Steuerung unserer internen Prozesse. Manche Kennzahlen werden daher für das Jahr 2017 nicht mehr in die Berichterstattung einbezogen. Ebenso gibt es Kennzahlen, die erstmalig aufgeführt sind, teilweise auch rückwirkend für die vergangenen Berichtsjahre (u. a. die Kennzahlen zu unseren Treibhausgasemissionen). Der Bericht für das Jahr 2017 enthält 29 zusätzliche Kennzahlen im Vergleich zum Bericht für das Jahr 2015 und dem Datenupdate für das Jahr 2016. In vielen Fällen enthält der Bericht für das Jahr 2017 zusätzlich zu den Werten für die gesamte Unternehmensgruppe ALDI SÜD auch die Werte für die einzelnen Landesorganisationen bzw. Ländergruppen.

Für einige Kennzahlen haben sich in den vergangenen Jahren die Definition oder die Erhebungsmethode geändert. Einige Angaben weichen daher von in früheren Berichten gemachten Angaben ab.



## Lieferkette

---

### Holz und Papier:

SFI-zertifizierte Artikel werden seit 2017 berücksichtigt.

### Kaffee:

Der Wert für das Jahr 2016 wurde von 39,96 % auf 35,43 % korrigiert.

### Fisch und Meeresfrüchte:

Im Berichtsjahr 2015 lautete die Definition: „Umsatzanteil von zertifizierten Artikeln aus Wildfang bzw. Aquakultur am Gesamtumsatz Fisch und Meeresfrüchte aus Wildfang bzw. Aquakultur (Basis: Verkaufspreis, nur Eigenmarken, Warengruppen Tiefkühlung, Kühlartikel und Frischfisch)“. Konserven wurden auch mit geprüft, jedoch in der Definition nicht berücksichtigt.

### Audits:

Im Berichtsjahr 2015 lautete die Definition: „Anteil auditierte Produktionsstätten an der Gesamtzahl der im Berichtszeitraum vertraglich vereinbarten Produktionsstätten in den Warengruppen Textilien, Schuhe und Spielwaren in Risikoländern gemäß Business Social Compliance Initiative (BSCI)“. Im Jahr 2016 wurde die Erhebung für die Warengruppen Textilien, Schuhe, Spielwaren sowie für weitere risikorelevante Non-Food-Warengruppen durchgeführt.

### ALDI Social Assessments:

In den Berichtsjahren 2015 und 2016 lautete die Definition: „Anteil der vertraglich vereinbarten Produktionsstätten, die im Rahmen eines ALDI Social Assessments (ASA) besucht wurden, an der Gesamtzahl der vertraglich vereinbarten Produktionsstätten im Textilbereich in Bangladesch“.

## Umwelt

---

### Treibhausgasemissionen:

Die im Rahmen des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks 2012 sowie 2014 erhobenen Treibhausgasemissionen wurden im Berichtsjahr 2016 auf Grundlage aktualisierter Emissionsfaktoren neu berechnet.

### Wertstoffmanagement:

Der Wert der Kennzahl „Anteil der Filialen, die zur Verwertung qualitativ einwandfreier, aber nicht verkaufter Lebensmittel mit karitativen Einrichtungen zusammenarbeiten, an der Gesamtzahl der Filialen in %“ für das Jahr 2015 wurde von 81 % auf 80,26 % korrigiert.

---



## Unternehmen

### Nettoumsatz

Angaben in Milliarden Euro	2015	2016	2017
ALDI SÜD gesamt	45,5	47,9	51,8

### Anzahl Filialen

Stand 31. Dezember	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	5.304	5.605	5.903
Deutschland	1.858	1.870	1.886
Österreich	457	471	485
Schweiz	180	185	189
Slowenien	78	81	83
Ungarn	107	119	127
UK	627	693	762
Irland	122	128	130
USA	1.483	1.602	1.739
Australien	392	456	502

## Anzahl Logistikzentren

Stand 31. Dezember	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	81	85	85
Deutschland	31	31	30
Österreich	7	7	7
Schweiz	3	3	3
Slowenien	1	1	1
Ungarn	1	1	1
UK	8	8	9
Irland	2	2	2
USA	22	24	24
Australien	6	8	8



## Kunden

### Produktsicherheit

Erfasst ist die letzte Produktionsstätte in der Lieferkette, die Veränderungen am Produkt vornimmt.

GFSI: Global Food Safety Initiative

#### Anteil der nach einem von der GFSI anerkannten Standard zertifizierten Food-Produktionsstätten in % \*

	2016	2017
<b>Gesamt</b>	96,64	96,25 ✓
Deutschland	99,09	98,52
HOFER S/E	96,72	94,01
UK/Irland	98,21	98,44
USA	97,51	98,79
Australien	88,82	88,28

\* Sofern keine von der GFSI anerkannten Standards zur Anwendung kommen, verlangt ALDI einen möglichst vergleichbaren nationalen Standard oder wendet den eigenen ALDI Standard an.

Erfasst sind alle öffentlich zurückgerufenen Food- und Non-Food-Produkte.

#### Anzahl öffentlicher Produktrückrufe

	2017
<b>Gesamt</b>	47 ✓
Deutschland	7
HOFER S/E	6
UK/Irland	11
USA	17
Australien	6

## Gesundheit und Wohlbefinden

Anzahl der Produktsorten, deren Rezepturen im Hinblick auf ihren Salz-, Zucker- oder Fettgehalt verbessert wurden

2017

ALDI SÜD gesamt

404

Umsatzanteil Food-Artikel Bio (EU Bio, Bio Suisse, Australian certified organic, USDA organic) in %

2017

Gesamt

4,5 ✓

Deutschland

6,95

HOFER S/E

8,94

UK/Irland

1,12

USA

4,16

Australien

1,45



## Lieferkette

### Ressourcen

#### Palm(kern)öl

Erfasst ist Palm(kern)öl, das in Artikeln von ALDI SÜD enthalten ist und aus den physischen Lieferkettenoptionen „Identity Preserved“ (IP), „Segregated“ (SG) oder „Mass Balance“ (MB) der Organisation Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) bezogen wird.

##### Anteil zertifizierter Artikel (Food und Non-Food) an der Gesamtzahl der Artikel mit Palm(kern)öl in %

	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	66,81	68,68	74,14 ✓
Deutschland	65,72	77,56	74,56
HOFER S/E	59,99	67,05	67,84
UK/Irland	78,46	77,54	81,81
USA	31,77	30,04	71,86
Australien	84,1	69,43	73,01

##### Anteil Tonnage zertifiziertes Palm(kern)öl in Food-Artikeln in %

	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	71,5	84,99	90,18
Deutschland	95,38	99,99	99,99
HOFER S/E	89,21	90,76	88,66
UK/Irland	87,84	100	99,98
USA	11,33	27,86	65,24
Australien	95,71	100	100

Anteil Tonnage zertifiziertes Palm(kern)öl in Non-Food-Artikeln in %	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	9,09	10,59	12,68
Deutschland	18,07	22,06	16,46
HOFER S/E	4,56	4,34	10,15
UK/Irland	0	0,68	15,74
USA	2,99	0	0,07
Australien	0,08	12,38	17,09

## Holz und Papier

Erfasst sind alle Artikel mit holzbasierten Bestandteilen. Angegeben ist der Umsatzanteil der Artikel, bei denen der Holzbestandteil nach FSC®, PEFC oder SFI zertifiziert ist oder aus recycelten Materialien besteht. SFI-zertifizierte Artikel werden seit 2017 berücksichtigt.

Umsatzanteil zertifizierter/recycelter Artikel in %	2016	2017
<b>Gesamt</b>	83,87	80,45 ✓
Deutschland	87,87	89,03
HOFER S/E	88,2	88,96
UK/Irland	85,41	84,79
USA	66,51	56,19
Australien	85,41	78,96

Papierwaren: Umsatzanteil zertifizierter/recycelter Artikel in %	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	87,76	95,12	94,19 ✓
Deutschland	97,05	99,8	100
HOFER S/E	100	100	99,88
UK/Irland	100	99,9	100
USA	52,8	78,87	78,75
Australien	94,69	99,75	99,76



Erfasst sind Sortimentsartikel mit holzbasierten Produktverpackungen. Angegeben ist der Anteil der Artikel, bei denen die Verpackung nach FSC®, PEFC oder SFI zertifiziert ist oder aus mindestens 70 % recycelten Materialien besteht.

Anteil Artikel mit zertifizierter/recycelter Produktverpackung in %	2017
ALDI SÜD gesamt	51,74

## Kakao

Erfasst sind alle Artikel aus den Warengruppen Schokolade/Pralinen, Gebäck und saisonale Süßwaren sowie Artikel anderer Warengruppen, die mindestens 10 % Kakao enthalten wie z. B. Kuvertüre oder Trinkschokolade.

Umsatzanteil Artikel mit zertifiziertem Kakao (Fairtrade/Fairtrade Kakaoprogramm, UTZ, Rainforest Alliance, Bio) in %	2016	2017
Gesamt	78,85	79,76 ✓
Deutschland	99,95	99,96
HOFER S/E	93,28	96,76
UK/Irland	62,06	65,3
USA	42,21	41,57
Australien	63,71	78,16

## Kaffee

Anteil zertifizierten Kaffees (Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, Bio) an der gesamten Kaffeemenge (in Tonnen) in %	2016	2017
Gesamt	35,43	43,44
Deutschland *	49,36	59,44
HOFER S/E	59,56	67,93
UK/Irland	13,12	14,39
USA	9,18	25,62
Australien	5,69	5,82

\* Zusätzlich für ALDI SÜD Deutschland: Anteil verifizierten Kaffees (CAS-verifiziert) an der gesamten Kaffeemenge (in Tonnen) in %: 7,52 (2016) und 7,58 (2017)

## Fisch und Meeresfrüchte

Umsatzanteil zertifizierter Artikel aus Wildfang bzw. Aquakultur am Gesamtumsatz Fisch und Meeresfrüchte aus Wildfang bzw. Aquakultur

Umsatzanteil zertifizierter Artikel (MSC) aus Wildfang in %	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	44,02 ✓	49,81	55,31 ✓
Deutschland	64,66	63,84	66,44
HOFER S/E	51,19	52,45	52,03
UK/Irland	29,41	34,05	50,35
USA	35,59	56,21	57,74
Australien	27,07	37,32	36,36

Umsatzanteil zertifizierter Artikel (ASC, Bio, GLOBALG.A.P., BAP mindestens 2 Sterne) aus Aquakultur in %	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	67,19 ✓	76,53	83,94 ✓
Deutschland	78,98	88,35	96,18
HOFER S/E	55,09	75,75	85,26
UK/Irland	38,25	55,68	64,38
USA	95,57	97,84	96,77
Australien	61,56	62,32	60,41

Unsere Kriterien für verantwortungsvollen Fischeinkauf:

1. Zertifizierung nach einem von uns anerkannten Standard (Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio, GlobalG.A.P., Best Aquaculture Practices (BAP) und weitere durch Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI) anerkannte Standards) oder
2. geringes bis mittleres Risiko nach Risikobewertung durch den World Wide Fund for Nature (WWF) oder Sustainable Fisheries Partnership (SFP) oder
3. Rohware stammt aus einem Fishery Improvement Project (FIP) bzw. Aquaculture Improvement Project (AIP).

Zusätzlich gültige Kriterien für Thunfisch: Produzent ist Mitglied der International Seafood Sustainability Foundation (ISSF) oder Fangschiff ist im ProActive Vessel Register (PVR) registriert.

Anteil Artikel, die unseren Kriterien für verantwortungsvollen Fischeinkauf entsprechen in %	2017
<b>ALDI SÜD gesamt</b>	81,63

## Soja

In die Berechnung des Soja-Fußabdrucks wurden Frischfleisch- und Trinkmilchprodukte sowie Schaleneier einbezogen. Produkte aus abholzungsfreien Lieferketten werden im Rahmen des Soja-Fußabdrucks nicht erfasst. Als Produkte aus abholzungsfreien Lieferketten sind solche Produkte definiert, die gemäß den von ProTerra/Donau Soja/Europe Soya festgelegten Standards zertifiziert sind und ursprünglich nicht aus Südamerika bezogen wurden.

Soja-Fußabdruck in Tonnen	2017
<b>Gesamt</b>	298.174
Deutschland	103.408
HOFER S/E	24.957
UK/Irland	169.808
USA	n. a.
Australien	n. a.

## Lieferanten

### ALDI Social Assessments (ASAs)

Bei den ASAs handelt es sich um Audits von Produktionsstätten, die Mitarbeiter von ALDI SÜD zusammen mit externen Auditoren und Lieferantenvertretern hauptsächlich in Bangladesch und China durchführen.

Anzahl der Länder, in denen ein ASA durchgeführt wurde	2015	2016	2017
ALDI SÜD gesamt	5	8	10

Anzahl durchgeführter ASAs	2015	2016	2017
ALDI SÜD gesamt	269	286	302

### Drittartei Sozialaudits

Berücksichtigt wurden alle vertraglich vereinbarten Hauptproduktionsstätten für Non-Food-Produkte in Risikoländern gemäß amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI), die bereits in das Social-Monitoring-Programm von ALDI SÜD integriert sind, sowie alle von ALDI SÜD akzeptierten Sozialaudits und -zertifizierungen.

Anteil der Non-Food-Produktionsstätten, für die ein gültiges Sozialaudit vorlag, in %	2015	2016	2017
ALDI SÜD gesamt	96,4 ✓	99,54	99,58 ✓

### ASAs in Bangladesch

Berücksichtigt wurden alle vertraglich vereinbarten, für ALDI SÜD genutzten Hauptproduktionsstätten von Non-Food-Produkten in Bangladesch.

Anteil der Produktionsstätten in Bangladesch, die kontinuierlich im Rahmen eines ASA besucht wurden, in %	2015	2016	2017
ALDI SÜD gesamt	98,6 ✓	93	100 ✓

## Lieferantenbewertungen

---

Berücksichtigt wurden alle risikorelevanten Lieferanten für Bekleidungstextilien von ALDI SÜD.

**Anteil der durch die Lieferantenbewertung abgedeckten Lieferanten  
für Bekleidungstextilien in %**

**2017**

**ALDI SÜD gesamt**

**100**

## Abwasser- und Schlammuntersuchungen

---

Berücksichtigt wurden alle vertraglich vereinbarten Nassproduktionsstätten für Textilien und Schuhe von ALDI SÜD sowie Prüfberichte zu Abwasser- und Schlammuntersuchungen, die nicht älter als ein Jahr sind.

**Anteil der Nassproduktionsstätten, die gültige Abwasser- und  
Schlammuntersuchungen vorweisen, in %**

**2016**

**2017**

**ALDI SÜD gesamt**

**86**

**89**



## Mitarbeiter

Sofern nicht anders angegeben, basieren die Angaben auf der Anzahl der Mitarbeiter pro Kopf zum 31. Dezember (ausgenommen der Mitarbeiter der Sonderbetriebe wie der Kaffeeröstereien oder der Schokoladefabrik). Abweichungen der Gesamtzahl der Mitarbeiter sind durch Rundungen möglich.

### Beschäftigungsstruktur

Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	105.036	113.478	125.977
Deutschland	32.110	33.663	35.152
HOFER S/E	14.730	16.070	18.216
UK/Irland	26.585	28.709	30.916
USA	21.604	24.383	30.517
Australien	9.372	9.841	10.106
International Services	636	812	1.069

### Anteil Neueinstellungen an der durchschnittlichen Anzahl der Mitarbeiter in %

	2017
<b>Gesamt</b>	28,73
Deutschland	21,32
HOFER S/E	32,05
UK/Irland	22,48
USA	40,08
Australien	33,75
International Services	24,41

### Anteil von Voll- und Teilzeit-Arbeitsverhältnissen an der Gesamtzahl der Arbeitsverhältnisse in %

	2015	2016	2017
Vollzeit	36,09	37,92	39,01
Teilzeit	63,91	62,08	60,99

	2015	2016	2017
Anteil unbefristeter Arbeitsverhältnisse an der Gesamtzahl der Arbeitsverhältnisse in %	97,5	97,5	97,9
Anzahl der Mitarbeiter in Elternzeit	5.218	6.166	6.734
Anzahl der Mitarbeiter mit mehr als 10-jähriger Unternehmenszugehörigkeit	21.848	24.133	25.569

Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter je Einsatzbereich (Anteil in %)	2015	2016	2017
Verkauf	83.034 (79,05 %)	88.772 (78,23 %)	97.232 (77,18 %)
Logistik	14.978 (14,26 %)	16.585 (14,62 %)	19.423 (15,42 %)
Verwaltung	7.025 (6,69 %)	8.121 (7,16 %)	9.322 (7,4 %)

## Altersstruktur

Altersstruktur (inklusive Auszubildende ab 2017)	2016	2017
Anteil der Mitarbeiter unter 30 Jahren an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	42,08	43,79
Anteil der Mitarbeiter zwischen 30 und 50 Jahren an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	46,65	45,28
Anteil der Mitarbeiter im Alter von 50 Jahren oder älter an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	11,26	10,92

## Frauen in Führungspositionen

Angaben in Vollzeitäquivalenten

Frauen in Führungspositionen	2015	2016	2017
Anteil von Frauen an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	65,16	60,09	62,47
Anteil der weiblichen Mitarbeiter an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in Führungspositionen in %	39,21 ✓	38,36	40,81 ✓
Unteres Management	40,14	39,12	41,65
Mittleres Management	29,53	30,87	32,3
Oberes Management	10,22	11,56	12,22



## Mitarbeiterzufriedenheit

Angabe inklusive Kaffeeröstereien und Schokoladefabrik

Durchschnittlicher Engagement-Index in %	2016
ALDI SÜD gesamt	86 ✓

## Auszubildende

Anzahl Auszubildende	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	6.312	6.371	6.160
Deutschland	5.058	5.019	4.923
Österreich	357	357	384
Schweiz	173	207	213
Slowenien	4	1	0
Ungarn	15	73	74
UK	694	700	548
International Services	11	14	18
<b>Anteil der Auszubildenden, die nach ihrem Abschluss übernommen wurden in %</b>	70,51	69,5	70,37

## Arbeitssicherheit und Gesundheit

Unfallquote	2015	2016	2017
Unfallquote gesamt	2,82	3,06	2,82
Verkauf	2,96	2,78	2,57
Logistik	4,45	5,75	5,5
Verwaltung	0,44	0,48	0,45



## Gesellschaft

### Geldspenden

Geldzahlungen an gemeinnützige oder einem sozialen Zweck verpflichtete Organisationen zur Förderung ideeller Zwecke ohne Gegenleistung

Geldspenden in Euro	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	12.097.882 ✓	15.193.471	19.604.800 ✓
Deutschland	9.100.343	9.655.514	10.762.080
HOFER S/E	802.187	767.488	1.268.050
UK/Irland	1.323.593	2.882.310	4.369.068
USA	632.904	1.346.142	2.574.811
Australien	238.855	542.017	630.792

### Anzahl von Produktkooperationen und/oder Verkaufsaktionen zum Wohle von Non-Profit-Organisationen

	2016	2017
<b>Gesamt</b>	22	28
Deutschland	0	2
HOFER S/E	13	14
UK/Irland	7	7
USA	0	1
Australien	2	4

## Produktspenden

Verkaufswert von an wohltätige Organisationen gespendeten Lebensmitteln und anderen Produkten, die nicht aus dem Verkauf genommen wurden, in Euro

	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	1.041.516	1.647.422	668.464
Deutschland	274.265	51.912	61.225
HOFER S/E	240.425	213.764	48.702
UK/Irland	526.827	1.381.746	359.367
USA *	n. a.	n. a.	199.171
Australien **	n. a.	n. a.	n. a.

\* Für die USA liegen Daten zu Produktspenden für 2015 und 2016 nicht vor.

\*\* Für Australien liegen Daten zu Produktspenden für 2015, 2016 und 2017 nur als Tonnage vor.

## Langfristige Partnerschaften

Anzahl von Organisationen, die im Rahmen einer langfristigen Partnerschaft (≥ 1 Jahr) auf nationaler Ebene unterstützt werden

	2017
<b>Gesamt</b>	42
Deutschland	4
HOFER S/E	25
UK/Irland	6
USA	4
Australien	3

## Corporate Volunteering

Anzahl der Mitarbeiter, die an Corporate-Volunteering-Aktivitäten mitgewirkt haben

	2016	2017
<b>Gesamt</b>	1.289	2.909
Deutschland	82	837
HOFER S/E	760	764
UK/Irland	34	61
USA	402	1.219
Australien	11	21



## Umwelt

### CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

CO<sub>2</sub>-Fußabdruck in kg CO<sub>2</sub>e pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nach

Ländern/Ländergruppen (Veränderung im Vergleich zum Basisjahr 2012 in %)

	2012	2014	2016
Deutschland	209	156	120 (-43 %)
HOFER S/E	205	93	89 (-56 %)
UK/Irland	357	215	178 (-50 %)
USA	537	528	562 (+5 %)
Australien	846	727	711 (-16 %)

### Treibhausgasemissionen

Die im Rahmen des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks 2012 sowie 2014 erhobenen Treibhausgasemissionen wurden im Berichtsjahr 2016 auf Grundlage aktualisierter Emissionsfaktoren neu berechnet.

Absolute Treibhausgasemissionen in tausend Tonnen CO<sub>2</sub>

(Veränderung im Vergleich zum Basisjahr 2012 in %)

	2012	2014	2016
<b>Gesamt</b>	1.464 ✓	1.330 ✓	1.421 (-3 %) ✓
Deutschland	344 ✓	268 ✓	208 (-40 %) ✓
HOFER S/E	138 ✓	65 ✓	66 (-52 %) ✓
UK/Irland	187 ✓	131 ✓	130 (-30 %) ✓
USA	579 ✓	628 ✓	747 (+29 %) ✓
Australien	215 ✓	237 ✓	269 (+25 %) ✓

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1) in Tonnen CO<sub>2</sub>e

	2012	2014	2016
Heizung	80.451	90.548	104.330
Treibstoffe	98.019	118.296	160.636
Kühlung	158.386	223.154	205.051

Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2) in Tonnen CO <sub>2</sub> e	2012	2014	2016
Elektrizität	957.231	780.089	761.247
Fernwärme	2.810	2.390	2.358

Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3) in Tonnen CO <sub>2</sub> e	2012	2014	2016
Fremdlogistik	164.110	210.676	229.449

THG-Emissionen in der Transportlogistik in kg CO <sub>2</sub> e/km	2012	2014	2016
<b>Gesamt</b>	1,05	1,08	0,87
Deutschland	0,98	0,96	0,91
HOFER S/E	0,99	1	0,96
UK/Irland	0,83	0,91	0,76
USA	1,10	1,19	0,86
Australien	1,49	1,29	1,07

## Energie und Strom

Energieverbrauch in GWh	2012	2014	2016
ALDI SÜD gesamt	3.294	3.756	4.202

Energieverbrauch nach Quellen in %	2012	2014	2016
Elektrizität	56,72	54,05	54,53
Wärme	13,53	13,41	13,76
Treibstoffe	29,75	32,53	31,73

Durch Photovoltaikanlagen von ALDI SÜD erzeugter Strom in kWh	2015	2016
ALDI SÜD gesamt	108.128.361	140.921.931

## Beleuchtung

Beleuchtung	2015	2016	2017
Anteil der Filialen mit LED-Beleuchtung im Kühlregal an der Gesamtzahl der Filialen in %	52,83	72,76	80,06
Anteil der Filialen mit LED-Beleuchtung in der Truhenbeleuchtung an der Gesamtanzahl der Filialen mit Truhenbeleuchtung in %	32,73	44,09	63,32

## Kühlung

Das Schädigungspotenzial eines Kältemittels wird mit Hilfe des Maßes Global Warming Potential (GWP) angegeben. Der GWP-Wert beschreibt den möglichen Einfluss eines Kältemittels auf den Treibhauseffekt im Vergleich zur gleichen Menge Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>).

**Anteil der Filialen mit Kälteanlagen der Normalkühlung, die ein Kältemittel mit einem GWP-Wert < 2.200 einsetzen, an der Gesamtzahl der Filialen in %**

	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	50,57 ✓	62,66	75 ✓
Deutschland	52,96	72,94	88,02
HOFER S/E	39,05	46,61	49,21
UK/Irland	100	100	100
USA	25,15	36,2	58,88
Australien	65,05	76,32	82,87

**Anzahl der Filialen mit CO<sub>2</sub>-Verbund-Kälteanlage**

	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	607	1.063	1.496
Deutschland	588	990	1.324
HOFER S/E	11	20	24
UK/Irland	3	4	42
USA	4	46	101
Australien	1	3	5

## Wärme

Anteil der Filialen mit einem System zur Wärmerückgewinnung aus der Kälteanlage an der Gesamtzahl der Filialen in %

	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	41,57	39,98	44,82
Deutschland	46,29	36,26	42,63
HOFER S/E	93,67	96,38	95,25
UK/Irland	36,18	41,66	46,41
USA	20,5	24,72	33,7
Australien	0	0	0

## Wertstoffmanagement

Gesamttonnage je Abfallfraktion

	2015	2016	2017
Pappe, Papier und Kartonage	513.103	553.204	609.794
Kunststoffolie	13.244	13.268	14.405

Recycling von Transportverpackungen

	2015	2016	2017
Anteil an Transportverpackungen, die aus Pappe, Papier und Kartonagen recycelt wurden, in %	99,95	99,89	98,82
Anteil an Transportverpackungen, die aus Kunststoffolie recycelt wurden, in %	99,93	95	98,68

Verwertung nicht verkaufter Lebensmittel

	2015	2016	2017
Anteil der Filialen, die zur Verwertung qualitativ einwandfreier, aber nicht verkaufter Lebensmittel mit karitativen Einrichtungen zusammenarbeiten, an der Gesamtzahl der Filialen in %	80,26	76,2	82,28



## Zukunftsfähiges Bauen

Anzahl der Filialen, die in Anlehnung an einen Green-Building-Standard (LEED, BREEAM, DGNB, Green Star etc.) oder einen freiwilligen Energieeffizienzstandard (Minergie, Energy Star, Nullenergie etc.) errichtet worden sind

	2015	2016	2017
Gesamt	187	256	317
Deutschland	24	50	87
Österreich	143	186	207
UK	17	16	17
USA	3	3	5
Australien	0	1	1

## GRI-Angaben

### Organisationsprofil

102-7	102-8
-------	-------



## GRI-Index

Der Bericht ist in Übereinstimmung mit den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI), Anwendungsebene „Core“, entstanden. Einzelne Ausnahmen betreffen Indikatoren, zu denen derzeit keine verlässlichen Daten erhoben werden können.

### Allgemeine GRI-Standards

#### GRI 102: Allgemeine Standardangaben

##### Organisationsprofil

GRI-Angabe	Name	Verweis
102-1	Name der Organisation	<a href="#">Unternehmensportrait</a>
102-2	Tätigkeiten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	<a href="#">Unternehmensportrait</a>
102-3	Hauptsitz der Organisation	<a href="#">Unternehmensportrait</a>
102-4	Länder der Geschäftstätigkeit	<a href="#">Unternehmensportrait</a>
102-5	Eigentümerstruktur und Rechtsform	<a href="#">Unternehmensportrait</a>
102-6	Belieferte Märkte	<a href="#">Unternehmensportrait</a>
102-7	Größe der Organisation	<a href="#">Unternehmensportrait, Kennzahlen</a>
102-8	Informationen über Mitarbeiter und andere Arbeitskräfte	<a href="#">Mitarbeiter, Kennzahlen</a>
102-9	Lieferkette	<a href="#">Lieferanten</a>
102-10	Wesentliche Veränderungen in der Organisation und der Lieferkette	<a href="#">Über diesen Bericht</a>
102-11	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	<a href="#">Compliance und Risikomanagement</a>
102-12	Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	<a href="#">CR-Strategie, Initiativen und Verbände</a>

102-13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	<a href="#">Initiativen und Verbände</a>
--------	--	--

## Strategie

GRI-Angabe	Name	Verweis
102-14	Erklärung des Geschäftsführers	<a href="#">Vorwort</a>

## Ethik und Integrität

GRI-Angabe	Name	Verweis
102-16	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards	<a href="#">Compliance und Risikomanagement</a>

## Unternehmensführung

GRI-Angabe	Name	Verweis
102-18	Führungsstruktur	<a href="#">Unternehmensportrait</a>

## Einbindung von Stakeholdern

GRI-Angabe	Name	Verweis
102-40	Einbezogene Stakeholdergruppen	<a href="#">Wesentlichkeitsanalyse</a>
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	<a href="#">Wesentlichkeitsanalyse</a>
102-43	Ansätze für Einbindung von Stakeholdern	<a href="#">Wesentlichkeitsanalyse</a>
102-44	Wesentliche Themen und Anliegen der Stakeholder	<a href="#">Wesentlichkeitsanalyse</a>

## Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI-Angabe	Name	Verweis
102-45	Einbezogene Unternehmenseinheiten	<a href="#">Über diesen Bericht</a>
102-46	Bestimmung der Berichtsinhalte und Themengrenzen	<a href="#">Wesentlichkeitsanalyse</a>
102-47	Wesentliche Themen	<a href="#">Wesentlichkeitsanalyse</a>
102-48	Neudarstellung von Informationen	<a href="#">Über diesen Bericht</a>
102-49	Änderung von Berichtsumfang und -grenzen	<a href="#">Über diesen Bericht</a>

102-50	Berichtszeitraum	<a href="#">Über diesen Bericht</a>
102-51	Datum des letzten Berichts	<a href="#">Über diesen Bericht</a>
102-52	Berichtszyklus	<a href="#">Über diesen Bericht</a>
102-53	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	<a href="#">Über diesen Bericht</a>
102-54	Option der Übereinstimmung mit GRI	<a href="#">Über diesen Bericht</a>
102-55	GRI-Index	<a href="#">GRI-Index</a>
102-56	Externe Prüfung	<a href="#">Über diesen Bericht, Prüfvermerke</a>

## GRI 103: Managementansatz

GRI-Angabe	Name	Verweis
103-1	Beschreibung der wesentlichen Themen und ihrer Grenzen	<a href="#">Kunden, Ressourcen, Lieferanten, Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt</a>
103-2	Managementansatz und seine Komponenten	<a href="#">Kunden, Ressourcen, Lieferanten, Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt</a>
103-3	Bewertung des Managementansatzes	<a href="#">Kunden, Ressourcen, Lieferanten, Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt</a>

## GRI-Standards: Ökonomische Themen

### Korruptionsbekämpfung

GRI-Angabe	Name	Verweis
205-2	Informationen und Schulungen über Leitlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	<a href="#">Compliance und Risikomanagement</a>

## GRI-Standards: Ökologische Themen

### Energie

GRI-Angabe	Name	Verweis
------------	------	---------

## Emissionen

GRI-Angabe	Name	Verweis
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	<a href="#">Umwelt</a>
305-2	Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)	<a href="#">Umwelt</a>
305-3	Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	<a href="#">Umwelt</a>
305-4	Intensität der THG-Emissionen	<a href="#">Umwelt</a>
305-5	Reduzierung der Treibhausgasemissionen	<a href="#">Umwelt</a>

## Abwasser und Abfall

GRI-Angabe	Name	Verweis
306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsverfahren	<a href="#">Umwelt</a>

## Ökologische Bewertung von Lieferanten

GRI-Angabe	Name	Verweis
308-2	Negative ökologische Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	<a href="#">Ressourcen</a>

## GRI-Standards: Soziale Themen

### Beschäftigung

GRI-Angabe	Name	Verweis
401-1	Neu eingestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterfluktuation	<a href="#">Mitarbeiter, Kennzahlen</a>
401-3	Elternzeit	<a href="#">Mitarbeiter, Kennzahlen</a>

### Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit

GRI-Angabe	Name	Verweis
------------	------	---------

403-2	Art und Häufigkeit von Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltagen und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	<a href="#">Mitarbeiter</a>
-------	---	-----------------------------

## Aus- und Weiterbildung

GRI-Angabe	Name	Verweis
404-2	Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen, die zur fortdauernden Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter beitragen und diese im Umgang mit dem Berufsausstieg unterstützen	<a href="#">Mitarbeiter</a>

## Kinderarbeit

GRI-Angabe	Name	Verweis
408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko der Kinderarbeit	<a href="#">Lieferanten</a>

## Zwangs- oder Pflichtarbeit

GRI-Angabe	Name	Verweis
409-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko der Zwangsarbeit	<a href="#">Lieferanten</a>

## Überprüfung der Menschenrechte

GRI-Angabe	Name	Verweis
412-1	Geschäftseinheiten, die im Hinblick auf Menschenrechte oder menschenrechtliche Auswirkungen überprüft wurden	<a href="#">Lieferanten</a>

## Lokale Gemeinschaften

GRI-Angabe	Name	Verweis
413-1	Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften	<a href="#">Gesellschaft</a>

**Soziale Bewertung von Lieferanten**

GRI-Angabe	Name	Verweis
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	<a href="#">Lieferanten</a>
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	<a href="#">Lieferanten</a>

**Politische Einflussnahme**

GRI-Angabe	Name	Verweis
415-1	Zuwendungen an Parteien oder Politiker	<a href="#">Gesellschaft</a>

**Gesundheit und Sicherheit der Kunden**

GRI-Angabe	Name	Verweis
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkte und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	<a href="#">Kunden</a>

**GRI-Angaben**

**Vorgehensweise bei der Berichterstattung**



## UN Global Compact und SDGs

### Fortschrittsbericht der Unternehmensgruppe ALDI SÜD zum United Nations Global Compact

Im August 2017 hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD den United Nations Global Compact (UNGC) unterzeichnet und hat sich damit dazu verpflichtet, zehn universelle Nachhaltigkeits-Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung in ihre Unternehmensstrategie zu integrieren und im täglichen wirtschaftlichen Handeln umzusetzen. Die Tabelle zeigt, wie wir die zehn Prinzipien des UNGC umsetzen und an welcher Stelle im Bericht relevante Inhalte zu finden sind.

#### Menschenrechte

##### 1. Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"><li>• CR-Grundsätze</li><li>• Verhaltenskodex (Code of Conduct)</li><li>• ALDI „Sozialstandards in der Produktion“, die auf Standards der ILO, der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen, der UN-Kinderrechtskonvention, der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Diskriminierung der Frau und den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen beruhen</li></ul>	<a href="#">Kennzahlen Lieferanten</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">CR-Strategie</a></li><li>• <a href="#">Lieferanten</a></li><li>• <a href="#">Kennzahlen</a></li></ul>



## 2. Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"><li>• CR-Grundsätze</li><li>• Verhaltenskodex (Code of Conduct)</li><li>• ALDI „Sozialstandards in der Produktion“, die auf Standards der ILO, der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen, der UN-Kinderrechtskonvention, der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Diskriminierung der Frau und den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen beruhen</li></ul>	Kennzahlen Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"><li>• CR-Strategie</li><li>• Lieferanten</li><li>• Mitarbeiter</li><li>• Kennzahlen</li></ul>

## Arbeitsnormen

## 3. Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"><li>• ALDI Management System</li><li>• ALDI „Sozialstandards in der Produktion“, die auf Standards der ILO, der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen, der UN-Kinderrechtskonvention, der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Diskriminierung der Frau und den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen beruhen</li><li>• Social-Monitoring-Programm</li></ul>	Kennzahlen Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lieferanten</li><li>• Kennzahlen</li></ul>

#### 4. Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"><li>• ALDI Management System</li><li>• ALDI „Sozialstandards in der Produktion“, die auf Standards der ILO, der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen, der UN-Kinderrechtskonvention, der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Diskriminierung der Frau und den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen beruhen</li><li>• Social-Monitoring-Programm</li></ul>	<a href="#">Kennzahlen Lieferanten</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Lieferanten</a></li><li>• <a href="#">Kennzahlen</a></li></ul>

#### 5. Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"><li>• ALDI Management System</li><li>• ALDI „Sozialstandards in der Produktion“, die auf Standards der ILO, der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen, der UN-Kinderrechtskonvention, der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Diskriminierung der Frau und den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen beruhen</li><li>• Social-Monitoring-Programm</li></ul>	<a href="#">Kennzahlen Lieferanten</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Lieferanten</a></li><li>• <a href="#">Kennzahlen</a></li></ul>

## 6. Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"><li>• ALDI Management System</li><li>• ALDI „Sozialstandards in der Produktion“, die auf Standards der ILO, der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen, der UN-Kinderrechtskonvention, der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Diskriminierung der Frau und den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen beruhen</li><li>• Social-Monitoring-Programm</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kennzahlen Mitarbeiter</li><li>• Kennzahlen Lieferanten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CR-Strategie</li><li>• Lieferanten</li><li>• Mitarbeiter</li><li>• Kennzahlen</li></ul>

## 7. Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"><li>• Erhebung des <a href="#">CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks</a> seit 2012</li><li>• Internationale Klimastrategie seit 2014; Ziel: Reduktion der THG-Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche</li><li>• Klimaneutrale Länder der Unternehmensgruppe: Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowenien</li><li>• Internationale Strategie für effizientes Abfallmanagement seit 2015; Abfall-Monitoring im Aufbau</li><li>• Zertifizierung von Gebäuden nach Green-Building-Standards bzw. Orientierung daran</li><li>• Implementierung eines Energiemanagementsystems in allen Filialen</li><li>• Einsatz moderner Kältetechnik in allen Filialen und Lagern</li><li>• Einsatz von Lkws nach neuesten Abgasnormen</li><li>• Maßnahmen zur Environmental Compliance bei Textilien (Detox)</li><li>• Maßnahmen im Ressourcenbereich (z. B. Soja-Fußabdruck)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Kennzahlen Umwelt</a></li><li>• <a href="#">Kennzahlen Ressourcen</a></li><li>• <a href="#">Kennzahlen Detox</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Ressourcen</a></li><li>• <a href="#">Lieferanten</a></li><li>• <a href="#">Umwelt</a></li><li>• <a href="#">Kennzahlen</a></li></ul>

## 8. Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebung des <a href="#">CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks</a> seit 2012</li> <li>• Internationale Klimastrategie seit 2014; Ziel: Reduktion der THG-Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche</li> <li>• Klimaneutrale Länder der Unternehmensgruppe: Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowenien</li> <li>• Internationale Strategie für effizientes Abfallmanagement seit 2015; Abfall-Monitoring im Aufbau</li> <li>• Zertifizierung von Gebäuden nach Green-Building-Standards bzw. Orientierung daran</li> <li>• Implementierung eines Energiemanagementsystems in allen Filialen</li> <li>• Einsatz moderner Kältetechnik in allen Filialen und Lagern</li> <li>• Einsatz von Lkws nach neuesten Abgasnormen</li> <li>• Maßnahmen zur Environmental Compliance bei Textilien (Detox)</li> <li>• Maßnahmen im Ressourcenbereich (z. B. Soja-Fußabdruck)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Kennzahlen Umwelt</a></li> <li>• <a href="#">Kennzahlen Ressourcen</a></li> <li>• <a href="#">Kennzahlen Detox</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Ressourcen</a></li> <li>• <a href="#">Lieferanten</a></li> <li>• <a href="#">Umwelt</a></li> <li>• <a href="#">Kennzahlen</a></li> </ul>

## 9. Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebung des <a href="#">CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks</a> seit 2012</li> <li>• Internationale Klimastrategie seit 2014; Ziel: Reduktion der THG-Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche</li> <li>• Klimaneutrale Länder der Unternehmensgruppe: Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowenien</li> <li>• Internationale Strategie für effizientes Abfallmanagement seit 2015; Abfall-Monitoring im Aufbau</li> <li>• Zertifizierung von Gebäuden nach Green-Building-Standards bzw. Orientierung daran</li> <li>• Implementierung eines Energiemanagementsystems in allen Filialen</li> <li>• Einsatz moderner Kältetechnik in allen Filialen und Lagern</li> <li>• Einsatz von LKWs nach neuesten Abgasnormen</li> <li>• Maßnahmen zur Environmental Compliance bei Textilien (Detox)</li> <li>• Maßnahmen im Ressourcenbereich (z. B. Soja-Fußabdruck)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Kennzahlen Umwelt</a></li> <li>• <a href="#">Kennzahlen Ressourcen</a></li> <li>• <a href="#">Kennzahlen Detox</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Ressourcen</a></li> <li>• <a href="#">Lieferanten</a></li> <li>• <a href="#">Umwelt</a></li> <li>• <a href="#">Kennzahlen</a></li> </ul>

### 10. Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Maßnahmen	Messung der Ergebnisse	Verlinkung im Bericht 2017
<ul style="list-style-type: none"><li>• Verhaltenskodex (Code of Conduct)</li><li>• Compliance-Management (inkl. Schulungen)</li><li>• Risikomanagement</li><li>• Alert Lines und Vertrauensanwälte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interne Audits zur Überprüfung der Umsetzung von Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung</li><li>• Interne Berichterstattung zur Nutzung der Beschwerdemechanismen</li></ul>	<a href="#">Compliance und Risikomanagement</a>

### ALDI SÜD und die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen

Am 1. Januar 2016 sind mit der „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ die [17 Ziele für nachhaltige Entwicklung](#) (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen in Kraft getreten. Mit diesen Zielen soll bis 2030 die nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene verbessert werden. Unternehmen sind dazu aufgerufen, sich an der Umsetzung der globalen Ziele zu beteiligen. ALDI SÜD ist sich seiner Verantwortung bewusst und zeigt auch im Bericht zur Unternehmensverantwortung 2017, wie die Unternehmensgruppe zur Erreichung dieser Ziele beiträgt.

Die Tabelle verdeutlicht, an welcher Stelle im Bericht Bezug zu den SDGs genommen wird.

**Kapitel**

**Kunden**



Kunden

**Lieferkette**



Ressourcen

Lieferanten



**Mitarbeiter**



Mitarbeiter

**Gesellschaft**



Gesellschaft



**Umwelt**



Umwelt





## Ausblicke 2015 – Fortschritte 2017

---

Im CR-Bericht 2015 haben wir in jedem Kapitel einen Ausblick auf unsere geplanten Aktivitäten gegeben. Bitte klicken Sie auf die Felder, um zu sehen, welche Fortschritte wir inzwischen erzielt haben.



### Erweiterung des Engagements in internationalen Gremien und Multi-Stakeholder-Initiativen

- Beitritt zum United Nations Global Compact im Jahr 2017
- Seit 2017 sind wir Teilnehmer der amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative). Weitere Informationen finden Sie auf [amfori.org](http://amfori.org).

Weitere Informationen



### Ausbau der Präsenz in Produktionsländern in Asien

Eröffnung einer zweiten CR Unit Asia in Dhaka (Bangladesch) im Jahr 2017 als Ergänzung zu unserer bestehenden CR Unit Asia in Hongkong (seit 2012). Im Auftrag der Landesorganisationen führen die CR Units in Dhaka und Hongkong Kontrollen von Arbeitsbedingungen während der Produktion durch und unterstützen Lieferanten und Produktionsstätten bei der Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards.

Weitere Informationen



### Stärkung der nationalen und internationalen CR-Teams

Weiterer Ausbau des internationalen CR-Teams. Zusätzlich zu den CR-Teams der Landesorganisationen wurde die internationale Service-Einheit CRI personell verstärkt, insbesondere in den CR Units in Hongkong und Dhaka.

Weitere Informationen



### Sicherheit und Qualität

2017 waren 96,25 % unserer Lebensmittel-Produktionsstätten nach einem von der Global Food and Safety Initiative (GFSI) anerkannten Standard zertifiziert.

Weitere Informationen



### Gesundheit und Wohlbefinden

In allen Ländern wurden Produktrezepturen in Bezug auf Zucker- und oder Salzreduzierung optimiert.

Weitere Informationen



### Erhöhung der Transparenz in der Lieferkette

- Veröffentlichung der Hauptproduktionsstätten für Bekleidungs- und Heimtextilien sowie Schuhe auf der Webseite von ALDI SÜD Deutschland
- Internationale Konsolidierung des Lieferanten- und Produktionsstättenpools für Bekleidungstextilien
- Verbesserung der Transparenz über die CR-Leistung von Lieferanten durch Einführung einer systematischen Bewertung ab 2017

Weitere Informationen



### Intensivierung der Anstrengungen bei Palmöl, Holz und Papier, Kakao und Kaffee

Anteile nachhaltigen Palm(kern)öls, Kakaos und Kaffees kontinuierlich gestiegen. Der Umsatzanteil zertifizierter/recycelter Holz- und Papierartikel ist nahezu stabil geblieben.

Weitere Informationen



### Weiterentwicklung des Social-Monitoring-Programms (SMP)

- Integration aller relevanten Non-Food-Warengruppen in das SMP seit Anfang 2018
- Integration erster Food-Warengruppen in das SMP

Weitere Informationen



Ausbau des ALDI Factory Advancement (AFA) Project mit Schwerpunkt auf sozialen Angeboten

Einführung eines Alumni-Programms für Produktionsstätten nach Abschluss der Teilnahme am AFA Project. Mit zusätzlichen Projekten wird die Einführung von Kinderbetreuungseinrichtungen im Umfeld der Produktionsstätten und somit die Entlastung von Familien unterstützt.

Weitere Informationen



Kontinuierliche Umsetzung unserer Selbstverpflichtung zur Förderung ökologischer Produktionsstandards bei Bekleidungstextilien, Heimtextilien und Schuhen (Detox-Commitment) bis 2020

- Aufbau von Monitoring-Systemen zur Erfassung der in der Bekleidungstextil-, Heimtextil- und Schuhproduktion eingesetzten Chemikalien, um den Ausschluss unerwünschter Chemikalien zu ermöglichen
- Detox-Gipfel 2016 in Schanghai, um unsere Partner und weitere relevante Akteure zusammenzubringen, den Austausch zu intensivieren und von Best-Practice-Beispielen zu lernen
- Einführung von Grenzwerten für den Einsatz von Alkylphenoethoxylaten (APEO), perfluorierten Verbindungen (PFC) sowie weiteren unerwünschten Chemikalien in der Produktion von Bekleidungstextilien, Heimtextilien und Schuhen
- Erhöhung der Transparenz hinsichtlich eingesetzter Vorlieferanten für Bekleidungstextilien, Heimtextilien und Schuhe
- Durchführung von Abwasser- und Schlammuntersuchungen sowie Chemical Management Audits in Produktionsstätten, die Nassprozesse nutzen
- Verabschiedung internationaler Unternehmensziele für den Bereich systemischer Wandel

Weitere Informationen



Erarbeitung von Ansätzen zur  
Mitarbeiterentwicklung auf individueller  
Ebene

- Implementierung einer strategischen Institution für Training und Entwicklung (ALDI Akademie/ALDI University) in jedem Land. 2016 wurden bereits fast alle Mitarbeitergruppen berücksichtigt. Bis 2020 soll die Implementierung für alle Mitarbeitergruppen abgeschlossen sein.
- Viele unserer Schulungen und Seminare werden bereits regelmäßigen internen Qualitätskontrollen unterzogen und stetig optimiert und weiterentwickelt.
- Regelmäßige Beurteilungs-/ Feedbackgespräche für alle Mitarbeiter mit einer Betriebszugehörigkeit von mindestens einem Jahr

Weitere Informationen



Entwicklung spezieller Strategien zur  
Vorbereitung auf den demografischen  
Wandel

Verabschiedung einer internationalen Mitarbeiter-Strategie im Jahr 2016 mit dem Ziel, die Arbeitgebermarke systematisch weiterzuentwickeln und zu stärken sowie die Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiter zu erhalten. Diese Strategie beinhaltet sämtliche Handlungsfelder des Personalwesens, z. B. Gesundheitsmanagement, Förderung von Vielfalt etc.

Weitere Informationen



Einbindung der Mitarbeiter in Themen der  
Unternehmens- verantwortung

Stärkung der Bekanntheit von CR-Themen bei den Mitarbeitern durch international einheitliche CR-Grundsätze

Weitere Informationen



Ausbau von Corporate-Volunteering-  
Aktivitäten

Teilnahme von Mitarbeitern in fast allen Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD an Corporate-Volunteering-Aktivitäten. Insgesamt haben im Jahr 2017 über 2.900 Mitarbeiter an solchen Aktivitäten teilgenommen.

Weitere Informationen



### Ausbau des nationalen gesellschaftlichen Engagements

Projekte für gesellschaftliches Engagement in allen Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD

[Weitere Informationen](#)



### Kontinuierliche Verbesserung der Energieeffizienz unserer betrieblichen Prozesse

- Implementierung von Energiemanagementsystemen in allen Filialen bis Ende 2016
- Einsatz energieeffizienterer Kühlsysteme
- Einsatz von LED-Beleuchtung

[Weitere Informationen](#)



### Ausbau eines internationalen Abfallmonitorings und Harmonisierung der Maßnahmen auf Länderebene

Integration weiterer Abfallfraktionen in das Abfallmonitoring in allen Ländern entsprechend der 2015 verabschiedeten Strategie für nachhaltiges Abfallmanagement

[Weitere Informationen](#)



### Vorantreiben nationaler Projekte für den Umwelt- und Klimaschutz

Projekte zum Umwelt- und Klimaschutz in allen Landesgesellschaften

[Weitere Informationen](#)



## Prüfvermerke

Ausgewählte Kennzahlen sowie die im Rahmen des Internationalen Berichts zur Unternehmensverantwortung 2017 erstellte Wesentlichkeitsanalyse wurden von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.



### Prüfvermerk CR-Bericht 2017

[Download PDF](#)

Ausgewählte Kennzahlen des Internationalen Berichts zur Unternehmensverantwortung 2015 sowie die Treibhausgasbilanzen und der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für die Jahre 2012, 2014 und 2016 wurden jeweils von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.



### Prüfvermerk CR-Bericht 2015

[Link](#)



### Prüfvermerk CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

[Download PDF](#)

## GRI-Angaben

### Vorgehensweise bei der Berichterstattung

102-56



# Impressum

Diensteanbieter im Sinne von § 5 TMG:

**ALDI International Services GmbH & Co. oHG**

Mintarder Straße 36–40

45481 Mülheim an der Ruhr

Amtsgericht Duisburg HRA 8577

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer DE 120353372

Im Auftrag der Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD

E-Mail [cri@aldi-sued.com](mailto:cri@aldi-sued.com)

ALDI International Services GmbH & Co. oHG wird vertreten durch die ALDI International Services GmbH mit Sitz in Duisburg, Amtsgericht Duisburg: HRB 2292, die ihrerseits vertreten wird durch die Geschäftsführer Swen Gallina, Dr. David Godschalk, Daniel Koch, Reiner Mischke, Oliver Pollhammer, Sven van den Boomen.

## Weitere Gesellschafter

Sämtliche ALDI GmbH & Co. Kommanditgesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD

- ALDI GmbH & Co. KG Adelsdorf, Holzäckerstr. 1, 91325 Adelsdorf
- ALDI GmbH & Co. KG Aichtal, Riedstr. 8–12, 72631 Aichtal
- ALDI GmbH & Co. KG Altenstadt, Illertalstr. 2, 89281 Altenstadt
- ALDI GmbH & Co. KG Bingen, An den Steinäckern 1, 55411 Bingen
- ALDI GmbH & Co. KG Bous, Am Bommersbacher Hof 1–5, 66359 Bous
- ALDI GmbH & Co. KG Butzbach, In der Alböhn 1, 35510 Butzbach
- ALDI GmbH & Co. KG Donaueschingen, Pföhrener Str. 50, 78166 Donaueschingen
- ALDI GmbH & Co. KG Dormagen, Edisonstr. 12, 41542 Dormagen
- ALDI GmbH & Co. KG Ebersberg, Anzinger Str. 6, 85560 Ebersberg
- ALDI GmbH & Co. KG Eschweiler, Mariadorfer Str. 1, 52249 Eschweiler
- ALDI GmbH & Co. KG Geisenfeld, Römerstr. 2, 85290 Geisenfeld
- ALDI GmbH & Co. KG Helmstadt, Würzburger Str. 56, 97264 Helmstadt
- ALDI GmbH & Co. KG Kerpen, Humboldtstr. 38–44, 50171 Kerpen



- ALDI GmbH & Co. KG Ketsch, Karlsruher Str. 2, 68775 Ketsch
- ALDI GmbH & Co. KG Kirchheim, Rosengartenweg 11, 67281 Kirchheim a. d. Weinstraße
- ALDI GmbH & Co. KG Kleinaitingen, Messerschmittstr. 2, 86507 Kleinaitingen
- ALDI GmbH & Co. KG Langenfeld, Karl-Benz-Str. 4–6, 40764 Langenfeld
- ALDI GmbH & Co. KG Langenselbold, Am Seegraben 16, 63505 Langenselbold
- ALDI GmbH & Co. KG Mahlberg, Rotackerstr. 19–51, 77972 Mahlberg
- ALDI GmbH & Co. KG Mönchengladbach, Korschebroicher Str. 605, 41065 Mönchengladbach
- ALDI GmbH & Co. KG Montabaur, Am Alten Galgen 21, 56410 Montabaur
- ALDI GmbH & Co. KG Mörfelden, Hessenring 1–3, 64546 Mörfelden-Walldorf
- ALDI GmbH & Co. KG Mülheim, Burgstr. 37, 45476 Mülheim a. d. Ruhr
- ALDI GmbH & Co. KG Murr, Lehmgrube 5, 71711 Murr
- ALDI GmbH & Co. KG Rastatt, Im Wöhr 7–9, 76437 Rastatt
- ALDI GmbH & Co. KG Regenstau, Benzstr. 11, 93128 Regenstau
- ALDI GmbH & Co. KG Rheinberg, An der Rheinberger Heide 11, 47495 Rheinberg
- ALDI GmbH & Co. KG Roth, Gildestr. 17, 91154 Roth
- ALDI GmbH & Co. KG St. Augustin, Im Mittelfeld 11, 53757 St. Augustin
- ALDI GmbH & Co. KG Wittlich, Röntgenstr. 30, 54516 Wittlich

## Bildnachweise

- Unternehmensgruppe ALDI SÜD (CR-Portal, Unternehmen, Kunden, Lieferanten/Schwerpunkt: Lieferantenbewertung, Mitarbeiter, Mitarbeiter/Schwerpunkt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung, Umwelt, Umwelt/Schwerpunkt: Moderne Kältetechnik, Internationale Aktivitäten)
- iStock.com / zoranm (Kunden)
- iStock.com / t\_lesiv (Ressourcen)
- iStock.com / Brasil2 (Ressourcen/Schwerpunkt: Schutz der Wälder)
- iStock.com / Nastasic (Ressourcen)
- iStock.com / ktmoffitt (Ressourcen)
- iStock.com / slpu9945 (Ressourcen)
- iStock.com / poco\_bw (Lieferanten)
- iStock.com / oneinchpunch (Lieferanten)
- iStock.com / PeopleImages (Gesellschaft)
- plainpicture/Cavan Images (Kunden)
- Royal Society for the Protection of Birds (Gesellschaft/Fokus: Langfristige Partnerschaften)
- Bátor Tábor (Gesellschaft)
- ALDI Mitarbeiterin Jill Sacco, Corporate Responsibility (Gesellschaft)

## Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Bericht enthält Aussagen, die sich auf die zukünftige Entwicklung der Unternehmensgruppe ALDI SÜD beziehen. Diese Aussagen stellen Einschätzungen dar, die auf Basis der ALDI SÜD zum gegenwärtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen wurden. Die tatsächlichen Entwicklungen können von den derzeitigen Einschätzungen abweichen. Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD kann daher keine Haftung für diese Aussagen übernehmen.