

ALDI Nord
Nachhaltigkeitsbericht 2019





INHALT

1. VORWORT

2. MANAGEMENT

1. NACHHALTIGKEITSANSATZ
2. WESENTLICHKEIT
3. STAKEHOLDER & NETZWERKE
4. COMPLIANCE

3. LÄNDER

1. ALDI BELGIEN/ALDI LUXEMBURG
2. ALDI DÄNEMARK
3. ALDI FRANKREICH
4. ALDI NORD DEUTSCHLAND
5. ALDI NIEDERLANDE
6. ALDI POLEN
7. ALDI PORTUGAL
8. ALDI SPANIEN

4. KUNDE & PRODUKT

1. VERANTWORTUNGSVOLLE
SORTIMENTSGESTALTUNG
2. TRANSPARENZ & KOMMUNIKATION

5. LIEFERKETTE & RESSOURCEN

1. ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG
IN DER LIEFERKETTE
2. SOZIALE VERANTWORTUNG
IN DER LIEFERKETTE

6. KLIMA & UMWELT

1. KLIMA- & UMWELTSCHUTZ

7. MITARBEITER & GESELLSCHAFT

1. ATTRAKTIVER ARBEITGEBER
2. GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

8. ANHANG

1. BERICHTSPROFIL
2. PRÜFVERMERK
3. GRI-INHALTSINDEX
4. UN GLOBAL COMPACT
FORTSCHRITTSBERICHT (COP)
5. SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
6. IMPRESSUM & KONTAKT



VORWORT

GRI 102-11, -14

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

im vergangenen Jahr hat sich der Blick der Welt auf das Thema Nachhaltigkeit deutlich verändert. Schüler, Studenten und Wissenschaftler kamen zusammen, um daran zu erinnern, dass die aktuellen Umweltveränderungen jeden betreffen. Wissenschaftler sagen voraus, dass wir bis zum Jahr 2050 mehr Plastik als Fische in unseren Meeren haben werden. Das zeigt: Nachhaltigkeit ist in unserem Alltag angekommen, sowohl in unserem Privat- als auch in unserem Berufsleben.

Wir verstehen dies als Herausforderung, die uns dazu motiviert, überall dort, wo es möglich ist, Veränderungen einzuleiten – stets im Einklang mit unserem Geschäftsmodell als Discounter. Natürlich können wir aktuell beispielsweise nicht sämtliche Verpackungen abschaffen. Aber wir können unsere Position als einer der führenden Einzelhändler in Europa nutzen, um mutige Veränderungen vorzunehmen, die langfristig Wirkung entfalten. Dies begreifen wir sowohl als Verantwortung als auch als Chance.

Im Jahr 2019 haben wir einen klaren Weg eingeschlagen, Klima- und Umweltschutz, verantwortungsbewussten Konsum und nachhaltige Beschaffung weiter voranzutreiben. Für die kommenden Jahre definieren wir zwei Fokusthemen: Packaging (Verpackung) und Modern Nutrition (Bewusste Ernährung). Im

Berichtsjahr wurde unsere deutsche Verpackungsmission auf ALDI Gesellschaften in anderen Ländern ausgeweitet. Zudem haben wir klare Ziele für die Reduktion von Verpackungen festgelegt. Im Bereich Modern Nutrition haben wir daran gearbeitet, Fett, Salz und Zucker in den Eigenmarkensortimenten zu reduzieren und das Angebot an regionalen Spezialitäten sowie vegetarischen und veganen Produkten zu erweitern. Ein Beispiel für den Bereich nachhaltigere Beschaffung ist das Ziel, unsere Bekleidungs- und Heimtextilien bis 2025 vollständig auf nachhaltige Baumwolle umzustellen.

Neben dem Schwerpunkt auf kundenbezogene Themen werden wir unsere Anstrengungen im Klimaschutz intensivieren und unsere menschenrechtliche Sorgfaltspflicht noch stärker in den Fokus rücken. Dies geschieht im Rahmen unseres kontinuierlichen Engagements für die Einhaltung der zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen (UN). Bereits 2018 haben wir eine eigene Klimaschutzpolitik veröffentlicht. Doch schon damals war uns bewusst, dass es im Bereich Klimaschutz noch mehr zu tun gibt. Deshalb werden wir uns in Zukunft intensiver mit wissenschaftsbasierten Zielen (Science-Based Targets) beschäftigen. Wie bei allen Klimaschutzzielen stehen wir hier vor einer großen Herausforderung.

In unserem Bemühen, die menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten in der Lieferkette zu erfüllen, haben wir uns mit anderen Stakeholdern zusammengeschlossen. Gemeinsam mit weiteren Vertretern des deutschen Einzelhandels unterzeichneten wir Anfang 2020 eine freiwillige Vereinbarung, die es Landwirten in der globalen Lieferkette ermöglichen soll, einen existenzsichernden Lohn zu erwirtschaften. Absichtserklärungen sind ein wichtiges Signal, stellen aber nur einen ersten Schritt dar. Deshalb ergreifen wir auch in vielen anderen Bereichen Maßnahmen – von der Kontrolle der Lieferanten bis hin zu Kooperationen in den Produktionsländern. Wir sind zuversichtlich, dass wir so die Weichen für einen nachhaltigen Wandel gestellt haben. Allerdings ist auch klar, dass der Weg vor uns noch lang ist.

Wir möchten die Debatte eröffnen und eine ehrliche, zukunftsorientierte Kommunikation zwischen allen unseren Anspruchsgruppen fördern. Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Rolf Buyle

Managing Director
International Buying
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG



NACHHALTIGKEIT STRUKTURIEREN UND LENKEN

Grundlage unseres Nachhaltigkeitsengagements sind klare Strategien, ethisch korrektes und konformes Verhalten sowie eine effiziente Organisation. Unser Ziel ist es, einen sicheren und verantwortungsvollen Konsum mit gutem Gewissen zu ermöglichen.

Unsere Fokusthemen und das Corporate Responsibility (CR)-Programm geben dafür einen klaren Weg vor. Um aktuellen Herausforderungen adäquat zu begegnen, arbeiten wir in Initiativen und Bündnissen eng mit wichtigen Stakeholdern zusammen.



9 LÄNDER, **71**
RECHTLICH UNABHÄNGIGE
REGIONALGESELLSCHAFTEN

77.661
ALDI MITARBEITER

MEHR ALS **8.600**
STAKEHOLDER
IN DEN ALDI GESELLSCHAFTEN
WURDEN ZUM THEMA
NACHHALTIGKEIT BEFRAGT

6 SDGS
SIND FÜR UNS ALS
EINZELHÄNDLER VON
BESONDERER RELEVANZ



12.2, 12.5



16.5



17.16

NACHHALTIGKEITSANSATZ

GRI 102-4, -6, -11, -16 Die ALDI Gesellschaften sind international erfolgreiche Discounter, die in neun europäischen Ländern qualitativ hochwertige Produkte zu dauerhaft günstigen Preisen verkaufen. Die Erwartungen unserer Kunden ändern sich stetig – deshalb hören wir nie auf, uns weiterzuentwickeln. Was jedoch unverändert bleibt, sind unsere traditionellen Werte: ALDI Nord ist einfach, verlässlich, verantwortungsbewusst. Diese Werte leiten unser Handeln und sind in unserem Unternehmensleitbild „Einfach ALDI“ festgeschrieben.

Unsere täglichen Entscheidungen wirken sich auf unsere gesamte Wertschöpfungskette aus. Mit Blick auf Herausforderungen wie den Klimawandel, begrenzte natürliche Ressourcen sowie die wachsende und sich stetig verändernde

Nachfrage nach Lebensmitteln ist eine nachhaltige Unternehmensführung keine Option, sondern strategischer Ansatz.

Langfristiges Denken und verantwortungsbewusstes Handeln sind seit jeher in unseren traditionellen Kaufmannswerten verankert und bis heute die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg von ALDI Nord. Deshalb ist es Teil unseres kaufmännischen Selbstverständnisses, Verantwortung für unser unternehmerisches Handeln (Corporate Responsibility – CR) zu übernehmen. Das Geschäftsmodell des Discounts, wie ALDI Nord es versteht und gestaltet, folgt dabei bereits im Kern nachhaltigen Prinzipien. Dabei fokussiert sich ALDI Nord auf Themen, die eine hohe Relevanz für die wesentlichen Anspruchsgruppen in allen ALDI Ländern haben und eng

mit dem Kerngeschäft verbunden sind – denn dort können die ALDI Gesellschaften ihre Einflussmöglichkeiten im Sinne der Nachhaltigkeit am besten nutzen. Der Grundsatz der Einfachheit, die Konzentration auf das Wesentliche und die konsequente Mengenbündelung in der Beschaffung ermöglichen ALDI Nord, effizient und ressourcensparend zu agieren. Durch diese Art zu handeln – und ausgehend von einem besonderen Qualitätsverständnis – ist ALDI Nord in der Lage, sichere und hochwertige Produkte für alle Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen. Dabei setzen wir auf langfristige und partnerschaftliche Beziehungen zu Lieferanten und Erzeugern, um unser Kerngeschäft heute und in Zukunft erfolgreich betreiben zu können.

GRI 102-4, -7

FILIALEN UND ALDI MITARBEITER

Gesamtzahl der Filialen und Anzahl der ALDI Mitarbeiter (in Köpfen) nach Geschlecht und Region zum Stichtag 31. Dezember

	2017			2018			2019		
	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	459	6.727	4.804	461	7.234	5.160	456	7.344	5.083
Dänemark	188	2.277	1.099	183	2.367	1.220	182	2.689	1.456
Frankreich	888	9.218	5.592	872	9.526	5.974	870	10.070	6.290
Deutschland	2.249	35.836	25.511	2.219	36.312	25.415	2.206	37.788	25.297
Niederlande	494	8.654	5.099	496	10.933	6.287	492	11.086	6.444
Polen	124	1.906	1.706	132	2.142	1.845	138	2.694	2.206
Portugal	57	1.178	768	65	1.496	987	73	1.633	1.094
Spanien	272	3.571	2.263	294	3.924	2.560	308	4.357	2.870
ALDI Nord	4.731	69.367	46.842	4.722	73.934	49.448	4.725	77.661	50.740

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).



GRI 102-7

GESAMTNETTOUMSATZ DER ALDI GESELLSCHAFTEN

Gesamtumsatz des Geschäftsjahres
(in Mrd. Euro)

STETS IM FOKUS: UNSERE KUNDEN

GRI 102-11, -16 Als Lebensmitteleinzelhändler mit täglichem Kontakt zu Millionen Menschen tragen die ALDI Gesellschaften eine große Verantwortung. Es ist unser Anspruch, allen Kunden einen sicheren und verantwortungsbewussten Konsum mit gutem Gewissen zu ermöglichen. Deshalb bieten wir unseren Kunden immer mehr nachhaltige Produkte an, reduzieren die Verpackungen unserer Eigenmarkenprodukte und minimieren dank moderner Technik den Energieverbrauch unserer Filialen. Außerdem machen wir es unseren Kunden einfacher, sich bewusster zu ernähren – etwa durch das Angebot von Produkten mit reduziertem Einsatz von Zucker, Salz und Zusatzstoffen.

GRI 102-2, -6, -7 Die Basis für unsere Sortimente sind die Eigenmarkenprodukte, die 83 Prozent der verkauften Waren ausmachen. Ausgewählte Markenartikel runden das Angebot ab.



GRI 102-7

ARTIKEL UND EIGENMARKEN IM SORTIMENT

Anzahl der Artikel und Anteil
der Eigenmarkenprodukte
an den Standardsortimenten
(in Prozent)

	2017		2018		2019	
	Anzahl der Produkte	Anteil der Eigenmarke (in %)	Anzahl der Produkte	Anteil der Eigenmarke (in %)	Anzahl der Produkte	Anteil der Eigenmarke (in %)
Belgien/Luxemburg ¹	1.465	96,1	1.459	95,5	1.479	95,1
Dänemark	1.826	75,5	1.876	70,8	1.741	61,9
Frankreich	1.452	90,9	1.546	93,7	1.562	93,1
Deutschland	1.432	91,1	1.649	86,9	1.739	85,4
Niederlande	1.737	93,5	2.007	92,5	2.075	92,3
Polen	2.101	73,6	2.259	70,1	2.326	67,8
Portugal	1.639	85,8	1.746	84,5	1.908	84,8
Spanien	1.842	89,6	2.311	84,0	2.624	86,1
ALDI Nord	1.687	86,2	1.857	83,9	1.932	82,8

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

UNSER BEITRAG ZU DEN WELTWEITEN NACHHALTIGKEITSZIELEN

GRI 102-11, -12, -16 Wir unterstützen die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals – SDGs) und leisten unseren Beitrag dazu, sie zu erreichen. Im Fokus stehen dabei insbesondere die Förderung eines verantwortungsvollen Konsums, die nachhaltige Gestaltung unserer Eigenmarkensortimente entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette sowie eine effiziente Ressourcennutzung über alle Geschäftsprozesse hinweg.

Darüber hinaus haben wir im Jahr 2017 mit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstrichen, dass Nachhaltigkeit im Mittelpunkt unserer Unternehmenswerte steht.

UNSERE CRQA-STRATEGIE

GRI 112-11, -14, -16 Wie können wir unseren Beitrag zur Erreichung der SDGs ausbauen? Welche Erwartungen haben unsere Kunden heute an uns – und welche Anforderungen werden sie morgen stellen? Diese Fragen waren 2019 richtungsweisend bei der Entwicklung unserer Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA)-Strategie. Um die Wünsche und Anforderungen unserer Kunden zu ermitteln, haben wir uns von unserer Wesentlichkeitsanalyse, weiteren Umfragen und Studien leiten lassen. Die Basis ist unsere 2015 veröffentlichte CR-Policy.

Unsere CRQA-Strategie setzt den Rahmen für die Ziele der ALDI Gesellschaften. Sie stellt unsere Kunden klar in den Fokus und basiert auf drei Säulen.

- 1 Indem wir Sozial- und Umweltstandards zu einem integralen Bestandteil unserer Geschäftsprozesse machen, tragen wir zum zukünftigen Erfolg von ALDI Nord bei.
- 2 Dank einer nachhaltigen Beschaffung und umfassenden Transparenz entlang unserer Wertschöpfungskette sichern wir unsere Lieferketten und schützen unsere Reputation.
- 3 Durch unseren klaren Kundenfokus bei allen CRQA-Maßnahmen eröffnen wir neue Marktchancen und heben uns von unseren Wettbewerbern ab.










Vor diesem Hintergrund haben wir zwei Fokusthemen definiert: Packaging und Modern Nutrition. Modern Nutrition hat zum Ziel, eine gesunde Ernährungsweise zu ermöglichen, die einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln einschließt. Unsere Fokusthemen sind im Bericht mit diesem Symbol hervorgehoben.

Unsere Filialen führen im Durchschnitt rund 1.900 Produkte aus 70 Warengruppen – ein Plus von vier Prozent gegenüber 2018. Die Standardsortimente werden durch wechselnde Aktionsartikel ergänzt, die wir bis zu dreimal wöchentlich anbieten. Dazu gehören Produkte wie Textilien und Schuhe, Elektronik, Haushalts-, Heimwerker- und Gartenartikel, aber auch Lebensmittel. Online-Dienste wie Reisen, Fotoservice, Online-Spiele und E-Books, Musik- oder Mobilfunkservices sind unter der Marke ALDI in ausgewählten Ländern verfügbar. In Deutschland steht seit 2019 ein Lieferservice zur Verfügung.



KLAR UND MESSBAR: UNSERE ZIELE

Im Rahmen unseres CR-Programms¹ setzen wir klare Ziele für alle Bereiche inklusive Fokusthemen.

Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2019 & nächste Schritte		SDGs	
100 % nachhaltig zertifizierte Materialien und/oder recycelte Materialien für alle Produktverpackungen bis Ende 2020	Umstellung aller neu eingekauften Produktverpackungen bei ALDI Nord auf nachhaltig zertifizierte Materialien (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel oder vergleichbare Standards) oder auf Materialien mit mindestens 70 % Recyclinganteil – je nach Verfügbarkeit – bis Ende 2020. Die Anforderung bezieht sich auf alle Eigenmarkenprodukte innerhalb der Standardsortimente, saisonale Produkte und Food-Spezialitäten.		Projekt fortlaufend. Siehe <u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> .	 	12.2 12.5 15.2
100 % recycelbare, kompostierbare oder wiederverwendbare Verpackungen bis Ende 2025	100 % der Eigenmarkenverpackungen bei ALDI Nord sollen bis Ende 2025 recycelbar, kompostierbar oder wiederverwendbar sein.		Neues Ziel. Siehe <u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> .		12.5 12.2
15 % weniger Verpackungen bis Ende 2025	Reduzierung des Gesamtgewichts des Verpackungsmaterials von Eigenmarken (ohne Obst und Gemüse) bei ALDI Nord um 15 % – relativ zum Umsatz – bis Ende 2025 (Basisjahr 2020)		Neues Ziel. Siehe <u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> .		12.5 12.2
Wiederverwendbare Netze für Obst und Gemüse	Einführung von wiederverwendbaren Netzen für Obst und Gemüse in allen Filialen der ALDI Gesellschaften		Projekt fortlaufend. Pilotprojekt und Einführung in Deutschland 2019. Siehe auch <u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> .		12.5 12.2
Keine Einweg-Plastiktragetaschen (außer Knotenbeutel) mehr bis Ende 2021	Keine Einweg-Plastiktragetaschen (außer Knotenbeutel) mehr bis Ende 2021: Um dieses Ziel zu erreichen, soll das Sortiment der Mehrweg-Tragetaschen erweitert werden. Diese Taschen sollen reparierbar und/oder waschbar und unter Berücksichtigung von Haptik und Tragekomfort als wiederverwendbar erkennbar sein. Taschen, die diese Anforderungen nicht erfüllen, fallen nicht unter dieses Ziel. Papiertaschen werden gesondert betrachtet.		Neues Ziel.		12.5 12.2
Verbot von Einwegprodukten aus Kunststoff bis Ende 2020	Auslistung von Einwegprodukten aus Kunststoff wie Teller, Besteck, Becher, Strohhalm, Rührstäbchen und Wattestäbchen in allen ALDI Gesellschaften bis Ende 2020. Unentbehrliche Artikel sollen durch umweltfreundlichere Alternativen oder wiederverwendbare Varianten ersetzt werden.		Projekt fortlaufend. Wattestäbchen wurden durch eine nachhaltige Alternative ersetzt. Siehe auch <u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> .		12.5 12.2

¹ Jede ALDI Gesellschaft kann sich individuelle Ziele setzen, die dabei auch über den Standard bei ALDI Nord hinausgehen können. Sollten sich aus nationalen gesetzlichen Vorgaben in einem der ALDI Länder höhere Anforderungen ergeben als in den hier veröffentlichten Zielen, werden diese Vorgaben in dem jeweiligen Land selbstverständlich eingehalten.

Legende

 Neu  In Bearbeitung  Ziel erreicht  Fortlaufend



Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2019 & nächste Schritte		SDGs	
100 % unverpacktes Bio-Obst und -Gemüse oder Verwendung umweltfreundlicher Verpackungsalternativen bis Ende 2023	100 % unserer Bio-Produkte (Bio-Obst und -Gemüse) werden bis Ende 2023 in allen ALDI Gesellschaften unverpackt oder umweltfreundlich verpackt sein. Die Nutzung von Plastik soll – unter Berücksichtigung von Produktqualität und Lebensmittelverlusten – auf ein Minimum reduziert werden.		Neues Ziel.		12.5 12.2
Ausweitung des Anteils unverpackter Artikel im Obst- und Gemüsebereich auf mindestens 40 % bis Ende 2025	Mindestens 40 % der Obst- und Gemüseprodukte werden bis Ende 2025 in den Filialen aller ALDI Gesellschaften unverpackt sein. Für Produkte, die verpackt werden müssen, werden nur nachhaltige und umweltfreundliche Verpackungen verwendet.		Neues Ziel.		12.5 12.2
Keine Plastikeinlagen in Kisten bis Ende 2021	100 % aller Plastikeinlagen in Obst- und Gemüseboxen in allen ALDI Gesellschaften werden bis Ende 2021 entfernt.		Neues Ziel.		12.5 12.2
Optimierung der Zusammensetzung bei 100 % der Produkte für Kinder bis Ende 2021	Standardisierung der Kriterien für Produkte für Kinder bei ALDI Nord nach nationalen Richtlinien. Die Einhaltung der WHO-Empfehlungen wird angestrebt. Produkte für Kinder, die diese nicht erfüllen, werden bis Ende 2021 ausgelistet oder neu ausgezeichnet. Optimierung aller Produkte für Kinder, unabhängig von der Warengruppe.		Neues Ziel. 2017 hat ALDI Belgien den „Belgian Pledge“ unterzeichnet – eine Verpflichtung zum Verbot von Werbung für ungesunde Produkte, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet. ALDI Niederlande hat neue Richtlinien für Produktverpackungen entwickelt, die sich an Kinder richten. Damit will ALDI Niederlande die Einhaltung der bevorstehenden Vorschriften gewährleisten. Siehe Transparenz & Kommunikation.		12.2 12.5
Vermeidung von Kindermarketing für ungesunde Produkte und Förderung gesünderer Produkte für Kinder bis Ende 2021	Vermeidung von Vermarktung ungesunder Produkte für Kinder; Förderung und Werbung für gesunde Produkte (einschließlich Obst und Gemüse) in allen ALDI Gesellschaften bis Ende 2021 mit Ausnahme von Aktionsangeboten z. B. zu Weihnachten		Neues Ziel.		2.2
Einführung von Eigenmarkenprodukten für Kinder bis Ende 2021	Einführung und Vermarktung einer neuen ALDI Kindermarke bis Ende 2021		Neues Ziel.		
Bis Ende 2021 mindestens mit einem Partner auf nationaler oder internationaler Ebene bei den Sortimenten für Kinder zusammenarbeiten	Kooperationen mit Lieferanten, Organisationen und Experten zur Verbesserung der aktuellen Sortimente für Kinder und zur gemeinsamen Arbeit an Innovationen für alle ALDI Gesellschaften bis Ende 2021		Neues Ziel.		17.16
Optimierte Nährstoffzusammensetzung in 100 % der definierten Warengruppen bis Ende 2022	Produkte durch optimierte Nährstoffzusammensetzung aufwerten (z. B. Verringerung des Salz-, Zucker-, Fettgehalts oder Erhöhung des Ballaststoffgehalts) und bis Ende 2022 in allen ALDI Gesellschaften zuverlässige Sortimente für Kunden mit besonderen Ernährungsbedürfnissen in den Warengruppen Frühstück, Milchprodukte, gekühlte Fertigprodukte, Tiefkühlprodukte und alkoholfreie Getränke anbieten		Neues Ziel. Siehe <u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> .		2.2

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend



Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2019 & nächste Schritte	SDGs
Ausweitung der Nährwertkennzeichnung	Einführung von Nährwertkennzeichnungen (z. B. Nutri-Score, The Keyhole) in allen ALDI Ländern für Eigenmarkenprodukte	Projekt fortlaufend. ALDI Frankreich wird die ersten Produkte 2020 auszeichnen. ALDI Belgien wird ebenfalls 2020 mit der Verwendung des Nutri-Scores beginnen. ALDI Niederlande wird mit der Einführung im zweiten Halbjahr 2021 beginnen. Siehe Transparenz & Kommunikation .	 2.2 12.8
Verbesserung der Kennzeichnung und Kommunikation nachhaltiger Mehrwerte	Verbesserung der Kennzeichnung und Kommunikation nachhaltiger Mehrwerte (z. B. Tierwohl, vegan, verbesserte Nährwertkennzeichnung und soziale Projekte) in allen ALDI Gesellschaften	Projekt fortlaufend.	 12.8
Ausweitung des Bio-Sortiments	Identifizierung der Lücken im Bio-Sortiment in jedem ALDI Land und jeder Warengruppe sowie Einlistung der fehlenden Produkte im Sortiment	Neues Ziel. 1.178 Produkte 2019; +15 % im Vergleich zum Vorjahr. Siehe Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung .	
Ausweitung des vegetarischen und veganen Sortiments	Erweiterung der Sortimente an vegetarischen und veganen Produkten einschließlich Zertifizierungen (z. B. V-Label) in allen ALDI Gesellschaften	Neues Ziel. 494 Produkte 2019; + 82 % im Vergleich zum Vorjahr. Siehe Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung .	
Einführung einer Eigenmarke für vegetarische und vegane Produkte für alle neuen Produkte/Einkäufe bis Ende 2021	Einführung einer Eigenmarke für vegetarische und vegane Produkte für alle neu eingekauften/neu gelisteten Produkte in allen ALDI Ländern bis Ende 2021	Neues Ziel.	
Kennzeichnung von 100 % der vegetarischen und veganen Produkte für alle neuen Produkte/Einkäufe ab 2021	Kennzeichnung aller vegetarischen und veganen neu eingekauften/neu gelisteten Produkte (V-Label/Veganblume) in allen ALDI Gesellschaften mit dem Schwerpunkt auf Non-Food-Artikeln ab 2021	Neues Ziel.	
Steigerung der Anzahl von Fleischprodukten mit ATC	Steigerung der Anzahl von Fleisch- und fleischhaltigen Artikeln mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) in allen ALDI Gesellschaften	Ziel erreicht. Der ATC befindet sich auf 100 % des Frischfleisches bei ALDI Belgien, ALDI Nord Deutschland, ALDI Niederlande und ALDI Luxemburg innerhalb des Standardsortiments. Er wird auch auf Fleischprodukten von ALDI Frankreich, ALDI Polen, ALDI Portugal und ALDI Spanien verwendet.	
Leitfaden für den Umgang mit Nahrungsmittelverlusten bis Ende 2020	Einführung einer Richtlinie zum Umgang mit nicht mehr verkaufsfähigen Lebensmitteln in den ALDI Filialen bis Ende 2020 (ehemals 2017)	Ziel nicht erreicht. Es war geplant, Ende 2017 eine internationale Richtlinie zur Reduzierung von Nahrungsmittelverlusten zu veröffentlichen. Aufgrund verschiedener grundlegender Forderungen der jeweiligen ALDI Länder wurde das Projekt bis auf Weiteres verschoben. Das Thema aber bleibt für uns wichtig. Aus diesem Grund wurde das Ziel durch die nachfolgenden Ziele ersetzt.	

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend



	Beschreibung des Ziels & Umfang	Status 2019 & nächste Schritte	SDGs
KUNDE & PRODUKT	Integration von 100 % der Filialen in eine Partnerschaft zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen bis Ende 2021	<p>100 % aller ALDI Filialen in Kooperationen mit NGOs einbinden, um Lebensmittelabfälle bis 2021 zu reduzieren (z. B. Tafel, Too Good To Go, Refood)</p> <p>Das Ziel ist erreicht, wenn jede Filiale regelmäßig* mit einem oder mehreren definierten potenziellen Partnern zusammenarbeitet.</p> <p>*Regelmäßig bedeutet, so oft wie möglich von beiden Seiten zu spenden.</p>	<p>Neues Ziel. 81 % der Filialen haben 2019 nicht mehr verkaufs-, aber verzehrfähige Lebensmittel gespendet; + 4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.</p>
	Einführung von Food-Waste-Produkten bis Ende 2021	<p>Entwickeln von Produkten aus Speiseresten und Einführung von mindestens einem Produkt in definierten Warengruppen bis Ende 2021 bei ALDI Nord.</p>	Neues Ziel.
	100 % Kennzeichnung aller nationalen Produkte (aller neuen Produkte/Einkäufe) bis Ende 2021	<p>100 % Kennzeichnung aller neu eingekauften/neu gelisteten nationalen Produkte (z. B. mit der Nationalflagge) bis Ende 2021 in allen ALDI Gesellschaften. Umfang: Obst & Gemüse, Milchprodukte, Frischfleisch & -Fisch.</p>	<p>Neues Ziel.</p> <p> 12.8</p>
	Entwicklung regionaler Sortimente in jedem ALDI Land bis Ende 2021	<p>Entwicklung regionaler Sortimente in jedem ALDI Land bis Ende 2021. Geltungsbereich: Obst & Gemüse, Milchprodukte, Frischfleisch & -Fisch.</p>	<p>Neues Ziel. In Deutschland wurde 2019 die neue Eigenmarke „EINFACH REGIONAL“ eingeführt. Siehe Transparenz & Kommunikation.</p>
LIEFERKETTE & RESSOURCEN	100 % vegetarische und vegane Produkte auf Sojabasis mit nachhaltigem Soja bis Ende 2021	<p>Umstellung von 100 % der vegetarischen und veganen Eigenmarkenprodukte auf Sojabasis auf Soja europäischen Ursprungs oder zertifiziertes Soja und Unterstützung von Sojaalternativen – z. B. Produkte auf Erbsenbasis – bis Ende 2021 bei ALDI Nord</p>	Neues Ziel.
	100 % RSP0-zertifiziertes Palmöl bis Ende 2019	<p>Umstellung auf physisch-RSP0-zertifiziertes Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSP0) für sämtliche palmöhlhaltigen Eigenmarkenprodukte bis Ende 2019 (ehemals 2018) bei ALDI Nord</p>	<p>Ziel nicht erreicht. 98.6 % im Jahr 2019.</p> <p> 12.2 15.2</p>
	Ausweitung von zertifiziert nachhaltigem Kaffee bis Ende 2020	<p>Umstellung auf zertifiziert nachhaltigen Kaffee (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Bio) für definierte Eigenmarkenartikel bis Ende 2020 bei ALDI Nord</p>	<p>Projekt fortlaufend. 53 % im Jahr 2019; + 2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.</p> <p> 12.2</p>
	40 % zertifiziert nachhaltige Rohwaren bei Kräuter- und Fruchteees bis Ende 2020	<p>Erhöhung des Anteils zertifiziert nachhaltiger Rohwaren (UEBT/UTZ, EU-Bio-Logo, Fairtrade- oder UTZ/Rainforest Alliance Certified™-Label) bei Kräuter- und Fruchteees für Eigenmarkenartikel auf 40 % bis Ende 2020 bei ALDI Nord</p>	<p>Projekt fortlaufend. 37 % im Jahr 2019.</p> <p> 12.2</p>
	100 % nachhaltig zertifiziertes Holz bis Ende 2020	<p>Umstellung sämtlicher Holz- und holzbasierter Produkte auf nachhaltig zertifizierte Materialien (FSC®, PEFC™, EU-Umweltzeichen oder vergleichbare Standards) bis Ende 2020 bei ALDI Nord</p>	<p>Projekt fortlaufend. 88 % im Jahr 2019; + 11 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.</p> <p> 12.2 15.2</p>

Legende

Neu
 In Bearbeitung
 Ziel erreicht
 Fortlaufend



	Beschreibung des Ziels & Umfang	Status 2019 & nächste Schritte	SDGs
LIEFERKETTE & RESSOURCEN	100 % nachhaltige Baumwolle bis Ende 2025	Projekt fortlaufend. Veröffentlichung der Internationalen Baumwoll-Einkaufspolitik 2020; 36 % im Jahr 2019; + 3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.	12.2
	100 % zertifizierte Blumen und Pflanzen	Projekt fortlaufend. Siehe Soziale Verantwortung in der Lieferkette .	12.2
	Sozialevaluierung von allen Produzenten/Erzeugern von Obst und Gemüse	Projekt fortlaufend. Siehe Soziale Verantwortung in der Lieferkette .	
	Erweiterung der Tierschutzkriterien	Projekt fortlaufend. Es wurden <u>intensive Anstrengungen</u> unternommen, um das Tierwohl 2019 auf breiter Ebene weiter zu verbessern.	
	Verbot aller definierten chemischen Substanzen bis Ende 2020 und fortlaufend	<p>Projekt fortlaufend. Es wurde deutlich, dass die Industrie ihre Verpflichtungen aus dem Detox Commitment 2020 nicht erfüllen wird. Im Anschluss an die verabschiedete Roadmap wurden mehrere Detox-Fortschrittsberichte und der Abschlussbericht veröffentlicht. Die Herausforderungen sind jedoch beträchtlich, sodass die Arbeit mit den Partnern in der Versorgungskette fortgesetzt wird, um das Chemikalienmanagement in den kommenden Jahren zu verbessern und die definierten Ziele zu verfolgen.</p> <p>Nach dem Ende des ALDI Detox Commitments wird ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess verfolgt, um weitere Fortschritte bei der schrittweisen Beseitigung gefährlicher Chemikalien innerhalb der Lieferketten zu erzielen. Zu diesem Zweck werden die Prozesse zur Anpassung dieser Bemühungen anhand von wirksamen und risikobasierten Maßnahmen evaluiert, um die Aktivitäten innerhalb der Branche besser aufeinander abzustimmen.</p>	3.9 6.3 12.4
	Teilnahme an Sektorinitiativen	Projekt fortlaufend. Siehe Stakeholder & Netzwerke und Soziale Verantwortung in der Lieferkette .	17.16

Legende

Neu
 In Bearbeitung
 Ziel erreicht
 Fortlaufend



Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2019 & nächste Schritte	SDGs
KLIMA & UMWELT	Reduzierung der Treibhausgasemissionen bis Ende 2021 um 40 % Reduzierung der Treibhausgasemissionen in allen ALDI Gesellschaften bis Ende 2021 um 40 % gegenüber dem Basisjahr 2015	 Projekt fortlaufend. Reduzierung der Treibhausgasemissionen 2019 um 15,5 % im Vergleich zum Basisjahr 2015. Der Schwerpunkt lag auf der Effizienzsteigerung. In einem nächsten Schritt werden weitere Effizienzmaßnahmen geplant und mit einem verstärkten Fokus auf Ökostrom umgesetzt.	 7.2 7.3 13.3
	Installation von Fotovoltaikanlagen auf Filial-Dächern Erhöhung des Anteils der ALDI Filialen, die mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet sind	 Projekt fortlaufend. 581 der Filialen sind mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet. + 39 % im Vergleich zum Vorjahr	 7.2 9.4
	LED-Beleuchtungssysteme in allen neuen Filialen bis Ende 2019 Einführung von LED-Beleuchtungssystemen in allen neuen ALDI Filialen (Innen- und Außenbeleuchtung) bis Ende 2019	 Ziel teilweise erreicht. LED-Beleuchtungstechnik wird seit 2016 in allen Ländern in neuen Filialen installiert. Wir setzen die Arbeit bei der Außenbeleuchtung fort.	 8.4 9.4
	LED-Beleuchtungssysteme in Bestandsfilialen Prüfung der Umrüstung der bestehenden ALDI Filialen auf LED-Beleuchtungssysteme	 Projekt fortlaufend. Die Umrüstung wird fortgesetzt: ALDI Belgien und ALDI Portugal stehen kurz vor der Vollendung des Ziels. ALDI Dänemark hat bereits die Beleuchtung in allen Filialen auf LED umgestellt.	 8.4 9.4
	LED-Beleuchtungssysteme in Logistikzentren Prüfung der Umrüstung von ALDI Logistikzentren auf LED-Beleuchtungssysteme	 Projekt fortlaufend. In Belgien, Dänemark und Spanien ist die Umrüstung bereits abgeschlossen. Die Umrüstung auf LEDs ist in Logistikzentren in Deutschland, Polen und den Niederlanden geplant.	 8.4 9.4
MITARBEITER & GESELLSCHAFT	Schulungsprogramm für Führungskräfte bis Ende 2020 Entwicklung eines Schulungsprogramms zur Kompetenzsteigerung der Führungskräfte in allen ALDI Ländern bis Ende 2020	 Ziel erreicht. Die ALDI Akademie wurde 2019 gegründet, um eine Reihe von Schulungsprogrammen in Deutschland aufzubauen und wird von den anderen Ländern übernommen.	 4.4
	Ausbau der Mitarbeiterkommunikation bis Ende 2020 Einrichtung weiterer Kanäle und Methoden zur Einbindung und Beteiligung von ALDI Mitarbeitern in allen ALDI Gesellschaften bis Ende 2020	 Ziel erreicht. Neben ALDI Mitarbeitermagazinen, CR-Newslettern, Postern und Broschüren lag der Schwerpunkt auf Workshops und Veranstaltungen.	

Alle Ziele, inklusive der länderspezifischen Ziele, sind konsolidiert als [separates PDF](#) sowie auf dem [Onlineauftritt](#) des Nachhaltigkeitsberichts verfügbar. 2020 werden wir unsere CR-Policy und das CR-Programm auf den Prüfstand stellen. Dabei werden wir unsere Ziele vor dem Hintergrund unserer Strategien, den neuen Fokusthemen und aktueller Herausforderungen aktualisieren.

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend



WIE WIR NACHHALTIGKEIT ORGANISIEREN

GRI 102-4, -7, -18 Die ALDI Gesellschaften sind in neun europäischen Ländern mit 80 Unternehmen vertreten, die als rechtlich selbstständige Unternehmen handeln (siehe auch „Berichtsprofil“). In Deutschland besteht die Unternehmensgruppe ALDI Nord aus rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften, die zusammen einen horizontal organisierten Gleichordnungskonzern bilden. ALDI Einkauf wird von diesen Regionalgesellschaften beauftragt, verschiedene Dienstleistungen im Bereich des Einzelhandels zu erbringen. Für die rechtlich selbstständigen ausländischen ALDI Gesellschaften in den ALDI Ländern ist sie Lizenzgeberin der Marke ALDI. So sichert sie einen einheitlichen Marktauftritt.

CRQA International ist Teil von ALDI Einkauf in Deutschland und für übergreifende Themen wie die ALDI Nord Klimaschutzpolitik zuständig. Die Verantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei einem der Geschäftsführer von ALDI Einkauf. In jedem ALDI Land gibt es nationale CRQA-Strukturen. Die Leiter National und International kommen alle drei Monate zusammen, um die Ausrichtung ihrer Arbeit zu besprechen. Alle CRQA-Mitarbeiter stehen über die Landesgrenzen hinweg in engem Kontakt. In ihren jeweiligen Gesellschaften stimmen sie sich mit Kollegen aus Einkauf, Kommunikation und anderen Bereichen ab. Die beiden CR-Abteilungen von ALDI CR Support Asia Ltd. in Hongkong und Bangladesch unterstützen vor Ort, CR-Standards in der Lieferkette zu etablieren. Insgesamt befassen sich mehr als 100 ALDI Mitarbeiter mit dem Themenfeld CRQA.

WESENTLICHKEIT

Es ist wichtig, dass wir die Anliegen unserer Anspruchsgruppen (Stakeholder) verstehen und wissen, wo unser Einfluss am größten ist. Nur so können wir die richtigen Schwerpunkte für unsere tägliche Arbeit und für die Nachhaltigkeitsberichterstattung setzen. Dabei stützen wir uns auf die Erkenntnisse aus unserem Wesentlichkeitsprozess.

WEITERENTWICKLUNG DES WESENTLICHKEITSPROZESSES 2019

GRI 102-49 2015 führte ALDI Nord erstmals einen Wesentlichkeitsprozess durch. Seither haben wir bei unserer Wesentlichkeitsbewertung weitere Fortschritte gemacht: So haben wir im Berichtsjahr über 8.600 Stakeholder (2017: 3.200) in den ALDI Ländern online befragt. Daneben führten wir eine Desktop-Analyse ein, um Erkenntnisse über weitere Anspruchsgruppen zu gewinnen.

Methodik

GRI 102-46 Um unser Wissen zu erweitern, haben wir Umfang und Reichweite der Befragungen ausgedehnt: Zum ersten Mal befragten wir 8.000 Kunden und potenzielle Kunden mithilfe professioneller Onlinekundenpanels in acht Ländern, in denen die ALDI Gesellschaften tätig sind. Zudem haben wir – wie bereits 2017 – eine interne Befragung in verschiedenen Geschäftsbereichen durchgeführt. In Belgien, Deutschland und den Niederlanden hatten die Betriebsräte der Regionalgesellschaften die Möglichkeit, an der Onlinebefragung teilzunehmen. Um auch externe Stimmen einzubeziehen, haben wir Onlinebefra-

gungen bei Nichtregierungsorganisationen (Non-governmental Organisations – NGOs), Initiativen und Verbänden sowie bei Geschäftspartnern und Lieferanten durchgeführt.

Abweichend von früheren Prozessen führten wir eine Desktop-Analyse durch. Dabei haben wir zum einen Wettbewerber und NGOs aus den ALDI Ländern untersucht, zum anderen aktuelle und zukünftige europäische Regelungen sowie Richtlinien der Vereinten Nationen analysiert. Daneben haben wir im Rahmen der Analyse unsere Themen (siehe hierzu nächster Abschnitt) mit den Unterzielen der Sustainable Development Goals (SDGs) verknüpft. Die Ergebnisse der Analyse und der Onlinebefragungen wurden anschließend kombiniert. Daraus ist die untenstehende Wesentlichkeitsmatrix entstanden.

Themenliste

GRI 102-47, -49 Die Befragten bewerteten 24 Themen aus sieben Nachhaltigkeitsbereichen (siehe Matrix). Wir haben die Themenliste im Berichtsjahr überarbeitet, um den aktuellen Entwicklungen im Handel und im Bereich der Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen. Ein Vergleich zwischen den Ergebnissen der Wesentlichkeitsanalyse 2019 und 2017 ist daher nur bedingt möglich.

Zusätzlich zu den 24 Themen werden in unserem Nachhaltigkeitsbericht 14 weitere grundlegende Themen behandelt. Diese Themen wurden im Wesentlichkeitsprozess nicht berücksichtigt, sind aber für die ALDI Gesellschaften relevant. Dazu gehören beispielsweise der „Dialog mit NGOs,

Kunden und der Öffentlichkeit“ oder „Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung“.

Auswahl der Stakeholder

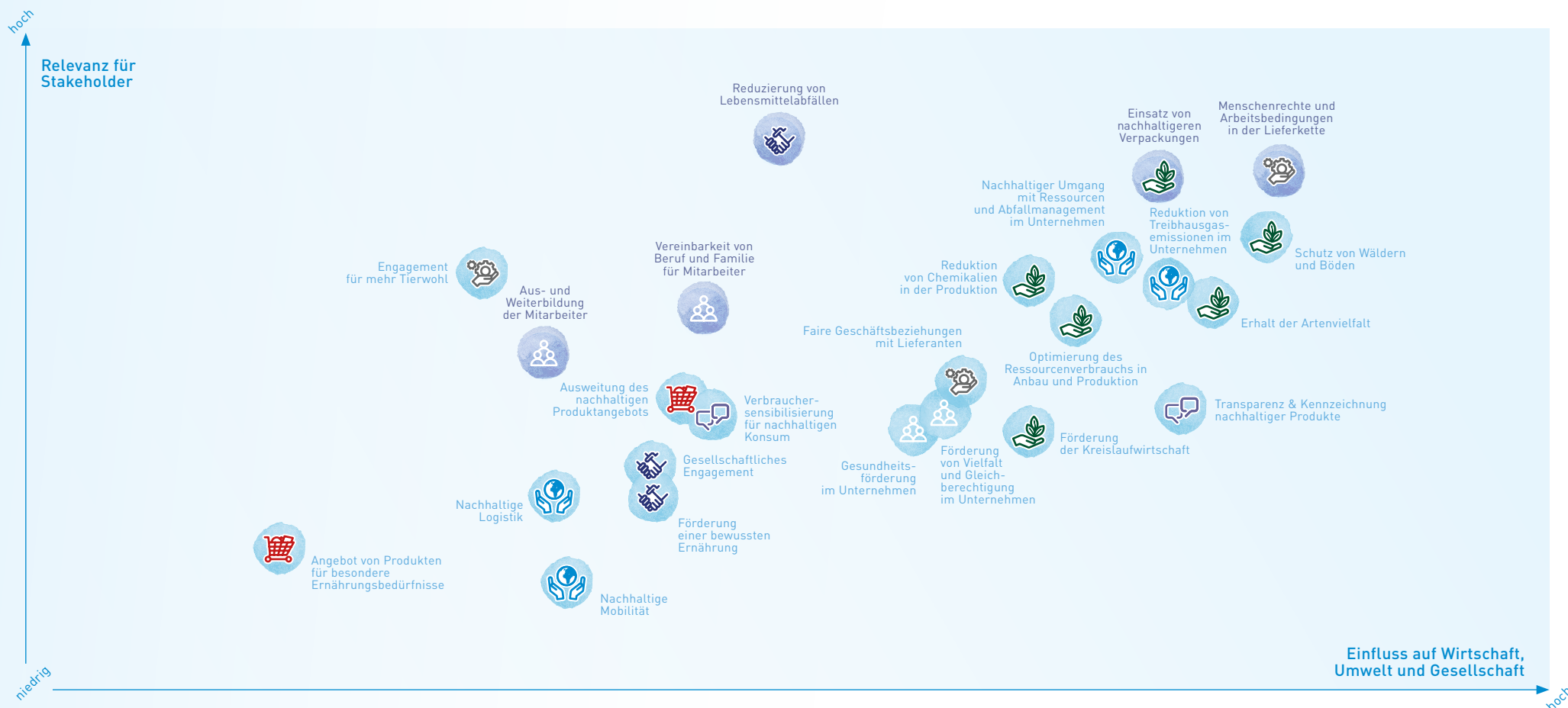
GRI 102-40, -42 Die Befragung sollte sich auf die wichtigsten Anspruchsgruppen konzentrieren. Entsprechend wurden die ausgewählten Stakeholder nach ihrer Relevanz für ALDI Nord in Gruppen eingeteilt und bewertet (zur Methode siehe Bericht 2017). Dabei haben wir folgende Stakeholder-Gruppen identifiziert:

- Kunden und potenzielle Kunden
- NGOs, Initiativen und Vereinigungen
- Mitarbeiter
- Betriebsräte
- Geschäftspartner und Lieferanten

Andere Interessengruppen wie Politik- und Medienvertreter berücksichtigen wir im Tagesgeschäft; im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse wurden sie jedoch nicht aktiv eingebunden.

Bewertung der Themenrelevanz

GRI 102-46 Die wichtigsten Stakeholder wurden gebeten, die Relevanz verschiedener Nachhaltigkeitsthemen via Onlinebefragung zu bewerten. Ziel war es, ihre Perspektiven und Erwartungen sowie die Anforderungen, die sich auf unsere Tätigkeiten bei ALDI Nord auswirken können, einzuschätzen. Die Geschäftsführer der rechtlich selbstständigen ALDI Gesellschaften bewerteten die Relevanz der Themen in einem zweistufigen Ranking und beurteilten, inwieweit sich die Themen auf den Geschäftserfolg auswirken. Kunden



WESENTLICHKEITSMATRIX

und andere Stakeholder ordneten in einer Rankingliste die wesentlichen Themen nach ihrer Wichtigkeit zu. Wie 2017 haben wir erneut Nachhaltigkeitsexperten von NGOs, Initiativen und Verbänden in den Prozess mit einbezogen. Sie haben für jedes Thema den Einfluss der Geschäftstätigkeiten von ALDI Nord auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft bewertet.

GRI 102-46, -47 Die Ergebnisse der Umfragen wurden gemäß den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammengefasst. Die Y-Achse zeigt, wie wichtig die Themen aus Stakeholder-Sicht sind (je höher ein Thema positioniert ist, desto wichtiger ist es). Die X-Achse gibt an, wie groß der Einfluss von ALDI Nord auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft bei den Themen aus Sicht der befragten Nachhaltigkeitsexperten ist (je weiter rechts ein Thema positioniert ist, desto größer ist der Einfluss bei diesem Thema). Der dunkle Blauton gibt an, dass ein bestimmtes Thema nach Ansicht der Geschäftsführer oder leitender Entscheidungsträger für den Geschäftserfolg hohe Relevanz hat.





DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DER WESENTLICHKEITSANALYSE

GRI 102-46 Ein Vergleich mit den Ergebnissen des letzten Wesentlichkeitsprozesses ist aufgrund der überarbeiteten Themenliste nur bedingt möglich. Die Bewertung der Themen reicht von eher gering bis hoch relevant. Themen aus dem Bereich „Ökologische Verantwortung in der Lieferkette“ werden auf beiden Achsen als sehr relevant eingestuft. „Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette“ und „Verwendung nachhaltigerer Verpackungen“ sind die wichtigsten Einzelthemen.

Themen aus den Bereichen „Attraktiver Arbeitgeber“ und „Transparenz & Kommunikation“ stehen nicht so stark im Fokus, sind aber für unsere Befragten von mittlerer Bedeutung. „Produkte für besondere Ernährungsbedürfnisse“, „Mobilität“ und „Logistik“ wurden als weniger relevant als andere Themen eingestuft.

AUSWIRKUNGEN AUF DIE BERICHTERSTATTUNG

GRI 102-44 Die Kapitel unseres Nachhaltigkeitsberichts 2019 legen dar, wie wir mit unseren wesentlichen Themen umgehen und welche Fortschritte wir erzielt haben. Häufig umfassen einzelne Kapitel mehrere wesentliche Themen: So sind beispielsweise „Reduktion von Treibhausgasemissionen“ und „Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen und Abfallmanagement“ im Kapitel „Klima- & Umweltschutz“ zusammengefasst. Wir haben auch festgelegt, welchen GRI Aspekten unsere wesentlichen Themen entsprechen. Die Beschreibung unseres Managementansatzes orientiert sich an GRI 103: Managementansatz.

STAKEHOLDER & NETZWERKE

In der Agenda 2030 haben die Vereinten Nationen hervorgehoben, wie wichtig eine enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren ist: Nur so lassen sich die ehrgeizigen Sustainability Development Goals erreichen. Die Auswirkungen der Themen, die uns heute beschäftigen, sind weltweit spürbar. Wir stehen vor Herausforderungen wie der Begrenzung des Klimawandels oder der Verbesserung der Lebensbedingungen in einigen der Länder, in denen unsere Produkte angebaut oder produziert werden. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, brauchen wir mehr als Impulse und den Austausch von Ideen. Wir brauchen konkrete Initiativen und Bündnisse mit den wichtigsten Akteuren für mehr Nachhaltigkeit. Ziel von ALDI Nord ist es, den Dialog mit diesen Gruppen auszuweiten, zu erleichtern und nachhaltige Veränderungen herbeizuführen.

UNSERE STAKEHOLDER UND IHRE THEMEN

GRI 102-40, -42, -43, -44 Als Teil unseres Wesentlichkeitsprozesses überprüfen wir regelmäßig, welche Anspruchsgruppen (Stakeholder) für uns besonders relevant sind. Die wichtigsten Stakeholder sind neben den ALDI Mitarbeitern unsere Kunden, gefolgt von Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Initiativen und Verbänden, Lieferanten und Geschäftspartnern sowie Mitgliedern von Betriebsräten und Gewerkschaften. Dabei lernen wir aus unseren direkten und offenen Dialogen mit diesen Gruppen. Daneben stehen wir auch in regelmäßigem Kontakt mit anderen Stakeholdern wie Anwohnern, Politik- und Medienvertretern.

Überblick über die Stakeholder-Einbeziehung

GRI 102-43, -44 In den vergangenen Jahren haben wir unsere bisherige Kundenkommunikation im Rahmen von Marketingkampagnen sowie in unseren Filialen und auf den Websites erneuert. Um unsere Kunden noch besser zu verstehen, haben wir unseren Fokus nun auf den Kundendialog verlagert: So nutzen wir verstärkt Social-Media-Kanäle, Kunden-Hotlines wie ALDI Contigo in Spanien, Wohltätigkeitsveranstaltungen wie den Weltkindertag in Deutschland und Erhebungen unserer Internationalen Marktforschungsabteilungen. Unsere Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA)-Strategie basiert zum Beispiel auch auf den Ergebnissen einer umfassenden Corporate Responsibility (CR)-Kundenbefragung, die für ALDI 2018 durchgeführt worden ist.

Auch die Kommunikation mit den ALDI Mitarbeitern hat sich weiter verbessert und findet über verschiedene Kanäle statt. Wir setzen zunehmend auf Workshops und den direkten Dialog. Einige ALDI Länder haben bereits regelmäßige Umfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit eingeführt, andere werden folgen. CR-Themen spielen in der Kommunikation mit den Mitarbeitern eine wachsende Rolle. Zahlreiche ALDI Gesellschaften haben sich 2019 in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation an die Mitarbeiter auf das Thema Verpackungsreduzierung konzentriert.

In allen ALDI Ländern stehen wir mit NGOs und anderen Organisationen im Dialog – persönlich oder durch Sektor- und Multi-Stakeholder-Initiativen. In Spanien gibt es beispielsweise einen kontinuierlichen Dialog mit Zertifizierern (zum Beispiel „MSC“, „ASC“, „GLOBALG.A.P.“), For-

schungseinrichtungen (zum Beispiel „IRTA“) und Universitäten zu Themen wie Tierwohl, Kunststoffreduzierung und Nachhaltigkeit. In Dänemark konzentrieren sich die Gespräche mit „Organic Denmark“ und der dänischen Vegetarier-Organisation in erster Linie auf Vorschläge zur Verbesserung der Sortimente. Insgesamt stand 2019 das übergeordnete Thema Menschenrechte – mit besonderem Fokus auf existenzsichernde Einkommen und Löhne – im Mittelpunkt bei vielen Diskussionen und Arbeitsgruppen in verschiedenen ALDI Ländern. Diese Themen werden auch weiterhin eine wichtige Rolle in unserer Arbeit spielen.

Einkäufer, CRQA-Manager und -Spezialisten stehen in ständigem Austausch mit unseren Lieferanten. Gemeinsame (Nachhaltigkeits-)Projekte wie die Verbesserung unserer Verpackungen stehen zunehmend im Fokus. Im Berichtsjahr organisierte ALDI den ersten ALDI Bio-Lieferanten-Strategietag in Deutschland. Ziel der Veranstaltung war es, eine Plattform für einen offenen und kooperativen Austausch mit den ALDI Bio-Lieferanten zu schaffen.

Zur Vorbereitung dieses Berichts haben wir gezielt den Dialog mit Kunden, potenziellen Kunden (mittels Panelbefragung), NGOs, ALDI Mitarbeitern und Geschäftsführern, Betriebsräten und Lieferanten (mittels Onlinebefragung) geführt.



PARTNERSCHAFTEN, NETZWERKE UND CHARTAS

GRI 102-12, -13 ALDI Nord steht im nationalen und internationalen Dialog mit verschiedenen Organisationen, Initiativen und Bündnissen. Unser Engagement ist je nach Thematik unterschiedlich stark ausgeprägt und reicht von einer einfachen Mitgliedschaft bis hin zu einer aktiven Steuerung. Nachstehend finden Sie eine Liste der Initiativen, an denen wir beteiligt sind sowie der damit verbundenen Verpflichtungen. Weitere Informationen sind auch in den folgenden Kapiteln zu finden, insbesondere im Kapitel „Lieferkette & Ressourcen“.

International

2019

- Better Cotton Initiative (BCI)

2018

- Cotton made in Africa (CmiA): Partner der Initiative

2017

- United Nations Global Compact (UN GC): Verpflichtung zu den zehn Prinzipien des UN Global Compacts
- amfori Business Environmental Performance Initiative (amfori BEPI)
- Juice CSR Platform
- World Banana Forum
- Global Dialogue on Seafood Traceability

2016

- Leather Working Group – Animal Welfare Subgroup (LWG AWG)

2015

- Unterstützung der Detox-Kampagne von Greenpeace: Verabschiedung des Detox-Commitments und fortlaufende Unterstützung (Detox beyond 2020)
- Leather Working Group (LWG): exklusive Nutzung von Leder aus LWG-zertifizierten Gerbereien für Artikel aus Leder oder mit Lederbestandteilen ab 01. Januar 2017
- Fur Free Retailer Program: Pelzfrei-Erklärung
- Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)

VOR 2015

- The Supply Chain Initiative, seit 2014
- Abkommen über Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh), seit 2013, und Folgeabkommen
- Global Coffee Platform (GCP), 2009-2019
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI), seit 2008: amfori BSCI-Verhaltenskodex
- amfori, seit 2008

National

2019

- Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen: Gemeinsame Absichtserklärung 2020
- Deutscher Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting (Quality Employer Branding – QUEB)
- CSCP Club Nachhaltige Plastikverpackungen Consumer Insight Action Panel
- IDH – The Sustainable Trade Initiative: aktive Teilnahme am Lenkungsausschuss in den Niederlanden
- Plastic Pact NL: Verpflichtung zum Ziel, 20 Prozent weniger Plastik bis 2025, mehr Recycling und nachhaltige Alternativen
- Alliantie Kinderarmoedev (Bündnis Kinderarmut): Partner der Organisation
- Floriculture Sustainability Initiative (FSI)
- The shift (belgisches Nachhaltigkeitsnetzwerk)
- Danish Climate Panel
- The Danish Plastics Federation network on sustainable packaging
- BEE FRIENDLY

2018

- Beyond Chocolate, Partnerschaft für nachhaltige belgische Schokolade: Engagement
- Initiativkreis Tierschutzstandards Aquakultur
- Federación de Asociaciones de Celiacos de España (Spanische Föderation der Zöliakieverbände – FACE)
- Federación Española de Bancos de Alimentos (Spanischer Verband der Lebensmittelbanken – FESBAL)
- Dänisches CSR-Netzwerk

2017

- Dänische Initiative Ethischer Handel (Dansk Initiativ for Etisk Handel – DIEH): Einigung über den Aktionsplan des Dänischen Bündnisses für nachhaltigen Soja (2019)
- The Danish Chamber of Commerce (Umwelt- und Ressourcennetzwerk)
- Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel: Positionspapier zur Nutzung und Förderung nachhaltiger Eiweißfuttermittel
- „Runder Tisch Fisch & Sozialstandards“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft
- Spanische Vereinigung für Laktoseintoleranz (ADILAC)
- Spanischer Verband der Hersteller und Logistiker (AECOC)
- Forest Stewardship Council® Frankreich (FSC®)
- Jongeren Op Gezond Gewicht (Youth on Healthy Weight Foundation – JOGG): dreijährige Partnerschaft zur Bekämpfung der Fettleibigkeit bei Kindern



2016

- Stichting Beter Leven keurmerk (Stiftung Besser Leben Kennzeichnung, Niederlande)
- VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik)

2015

- Initiative Tierwohl: Finanzierung der Initiative und damit der Tierwohlmaßnahmen
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (KAT)
- Verband der Fleischwirtschaft (VDF): Verhaltenskodex
- Deutsche Initiative für Nachhaltigen Kakao: aktives Mitglied in Arbeitsgruppen
- Bündnis für nachhaltige Textilien: Verpflichtung zu den Bündniszielen
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.): B.A.U.M. Verhaltenskodex

VOR 2015

- QS-Fachbeirat für Obst und Gemüse; Geflügel
- German Working Group of International Featured Standards (IFS)
- AG Nanomaterialien der Lebensmittel-chemischen Gesellschaft (LChG): Fachgruppe der Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh)

BRANCHENVERBÄNDE

- Comeos (belgischer Verband für Handel und Dienstleistungen)
- Fédération du Commerce et de la Distribution (Französischer Verband für Handel und Vertrieb – FCD)
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (Niederländischer Lebensmitteleinzelhandelsverband – CBL): unter anderem Branchenabkommen über die Nutzung von Ökostrom
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)
- Handelsverband Deutschland (HDE): Klimaschutzzerklärung
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (Portugiesischer Verband der Vertriebsgesellschaften – APED)

COMPLIANCE

GRI 205/103-1/2, 206/103-1/2 Compliance – die Erfüllung und Einhaltung rechtlicher Anforderungen und interner Richtlinien – ist die Grundlage des Handelns der ALDI Gesellschaften (Definition siehe Glossar 2017 „Compliance“). Das Leitbild „Einfach ALDI“ bekräftigt: „Auf unser Wort ist Verlass.“ Dafür stehen wir. Wir sind zuverlässig für Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden da. Wir verpflichten uns dazu, stets im Einklang mit unseren Unternehmenswerten zu handeln und niemals Risiken aufgrund von Compliance Verstößen einzugehen. Ebenso erwarten wir von allen ALDI Mitarbeitern und Geschäftspartnern, dass sie verantwortungsbewusst und zuverlässig handeln und sich an alle Regeln, Richtlinien und Vereinbarungen halten. Die meisten ALDI Länder haben Compliance Ziele festgelegt, in denen diese Anforderungen festgeschrieben sind.

UNSER ANSATZ

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Unser Unternehmensleitbild und das Compliance-Management-System (CMS) bieten ALDI Mitarbeitern klare Richtlinien, um ein ethisches und regelkonformes Verhalten sicherzustellen. Weitere Informationen zur Umsetzung des CMS finden Sie im Abschnitt „Die Vorteile eines etablierten Compliance-Management-Systems“. 2019 hat ALDI Frankreich einen Verhaltenskodex zur Korruptionsbekämpfung entwickelt. Gegenwärtig wird ein übergreifender Code of Conduct für ALDI Nord erarbeitet, der alle Compliance-Themen umfassen wird.

Die Allgemeinen Einkaufsbedingungen umfassen klare Regeln, die die Beziehung zwischen Lieferanten und den ALDI Gesellschaften definieren: Wettbewerbswidriges Verhalten von Lieferanten und Herstellern ist verboten. Für potenzielle Verstöße – beispielsweise verspätete oder unterlassene Lieferungen – sind Sanktionen vorgesehen. Um sicherzustellen, dass ALDI Nord an allen Standorten die gleichen Standards einhält, sind in den Allgemeinen Einkaufsbedingungen auch Compliance-Anforderungen an die Vertragspartner festgelegt.

Gibt es eindeutige Hinweise auf einen Regelverstoß – sei es durch einen Lieferanten oder durch einen ALDI Mitarbeiter – werden die Compliance-Verantwortlichen eine umfassende Untersuchung durchführen. Zum Ende des Berichtsjahres hat ALDI Nord Deutschland eine webbasierte Plattform zur Bearbeitung und Dokumentation von Compliance-Fällen eingeführt.



Die Vorteile eines etablierten Compliance-Management-Systems

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Das CMS soll allen ALDI Mitarbeitern dabei helfen, jederzeit den ALDI Kernwerten gerecht zu werden. Vor allem aber soll das CMS den langfristigen Erfolg von ALDI Nord sichern, fördern sowie Schäden und Risiken vermeiden oder mindern. Das CMS steht international allen ALDI Gesellschaften zur Verfügung, muss aber noch in einigen Ländern eingeführt und umgesetzt werden – dazu zählen unter anderem ALDI Belgien und ALDI Frankreich. Jede ALDI Gesellschaft hat einen Verantwortlichen benannt, der für länderspezifische Anpassungen zuständig ist. Als Teil des CMS wurden Hinweisgebersysteme (Whistleblowing) geschaffen, die dazu dienen, Informationen über Compliance-Verstöße innerhalb von ALDI Nord zu erfassen. Verstöße gegen geltendes Recht und interne Vorschriften können über diese Kanäle gemeldet werden – anonym oder unter Nennung des eigenen Namens. Beispiele für Verstöße sind Korruption, unlauterer Wettbewerb und unethisches Verhalten sowie die Nichteinhaltung von Umweltstandards. In Deutschland kann auch die Nichteinhaltung von Sozialstandards – wie Menschenrechten und Arbeitssicherheitsvorschriften – auf diesem Weg gemeldet werden. Die Hinweisgebersysteme sind auf den französischen, deutschen und spanischen Websites für interne und externe Parteien jederzeit verfügbar. ALDI Polen, ALDI Belgien, ALDI Portugal sowie ALDI Dänemark werden 2020 folgen.

In einigen Ländern gibt es zudem Beschwerdesysteme und andere Kanäle, die ALDI Mitarbeiter in Fällen von sexueller Belästigung, Mobbing, Diskriminierung, Aggression und Gewalt nutzen können. Beispielsweise ist in den Niederlanden ein solches Beschwerdesystem im Einsatz.

Compliance als integraler Bestandteil der ALDI Gesellschaften

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Um sicherzustellen, dass Compliance ein integraler Bestandteil von ALDI Nord ist, werden verschiedene Schulungen durchgeführt. Ziel ist es, das Bewusstsein der ALDI Mitarbeiter dahingehend zu schärfen. Neue Mitarbeiter erhalten Schulungen zu den wichtigsten Richtlinien von ALDI Nord. In Deutschland absolvieren auch die Prokuristen und Geschäftsführer aller Abteilungen der ALDI Einkauf regelmäßig Schulungen. Dabei wird ein breites Spektrum kritischer Themen abgedeckt – etwa Kartellrecht, unlauterer Wettbewerb, Schutz von Geschäftsgeheimnissen, Anti-Korruption sowie Datenschutz und Informationssicherheit. Seit September 2019 sind diese Inhalte Teil einer obligatorischen Präsenzs Schulung an der ALDI Akademie. Ähnliche Schulungen finden alle zwei bis drei Jahre auch in den ALDI Gesellschaften in Belgien, Frankreich, den Niederlanden, Portugal und Spanien statt. In Spanien wurden diese Schulungen 2019 sowohl von Führungskräften als auch von Nicht-Führungskräften absolviert, sodass das Wissen im gesamten Team weitergegeben wird. In Dänemark wird die Schulung im Jahr 2020 durchgeführt.

Darüber hinaus bauen wir die Kommunikation über Compliance auf den Websites aus und nehmen an Branchenveranstaltungen teil – beispielsweise am Bundeskongress Compliance in Deutschland.

ZUVERLÄSSIGER DATENSCHUTZ ALS GRUNDVORAUSSETZUNG

GRI 418 Die ALDI Gesellschaften haben 2019 Richtlinien für Informationssicherheit und Datenschutz in ihren Ländern veröffentlicht. Die Richtlinien legen die allgemeinen Prinzipien, Ziele und Verantwortlichkeiten fest, die erforderlich sind, um ganzheitliche Informationssicherheit und gesetzeskonformen Datenschutz über alle Geschäftsprozesse hinweg zu gewährleisten. Der Umgang mit personenbezogenen Daten wird in einer separaten Richtlinie spezifiziert. Jedes Unternehmen verfügt über Datenschutzbeauftragte, die länderspezifisch beraten. ALDI Mitarbeiter werden regelmäßig in Fragen der Informationssicherheit und des Datenschutzes geschult. Darüber hinaus finden zielgruppenorientierte Datenschutzkurse beispielsweise zum Umgang mit Mitarbeiter- oder Kundendaten statt.

AUS DEM RUHRGEBIET NACH EUROPA

GRI 102-4, -6 Die Marke ALDI steht wie keine andere für den Erfolg des Discountprinzips. Ihren Anfang nimmt unsere Geschichte im deutschen Essen-Schonnebeck: Aus einem kleinen Lebensmittelgeschäft ist im Laufe der Jahrzehnte die Unternehmensgruppe ALDI Nord entstanden. Heute ist ALDI Nord in neun europäischen Ländern mit mehr als 70 rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften präsent. All diese Gesellschaften verfolgen das Ziel, Maßstäbe in Preis und Qualität zu setzen und gleichzeitig die Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen – auch in Sachen Nachhaltigkeit. Die Corporate Responsibility (CR)-Policy und das CR-Programm gelten über die Unternehmensgruppe ALDI Nord hinweg. Die einzelnen Gesellschaften wählen in jedem Land unterschiedliche Schwerpunkte. [Klicken Sie auf die Karte oder das Auswahlfenster, um mehr über unsere nationalen CR-Aktivitäten und Projekte zu erfahren.](#)

Länder

Belgien

Dänemark

Frankreich

Deutschland

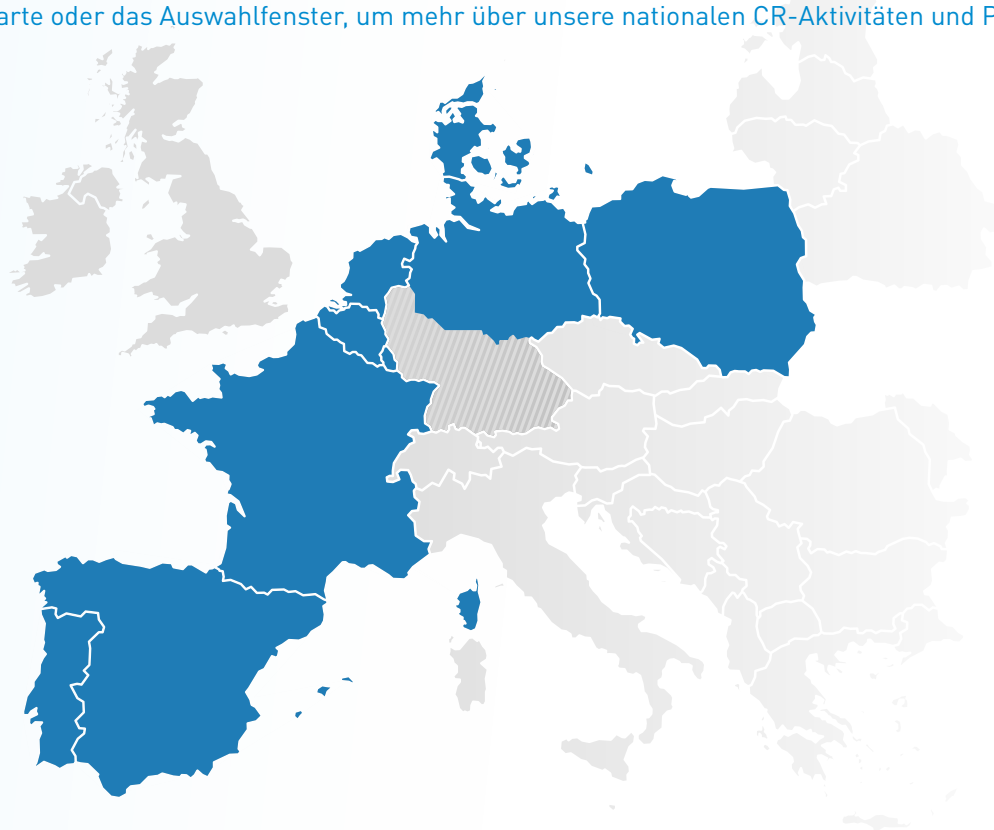
Luxemburg

Niederlande

Polen

Portugal

Spanien





VERPACKUNG UND LOGISTIK OPTIMIEREN – ALDI BELGIEN UND ALDI LUXEMBURG

Vom Lieferanten bis in die Regale der Filialen: ALDI Belgien und ALDI Luxemburg erfüllen die Erwartungen der Kunden mit nachhaltigeren Verpackungen, der Reduzierung von Lebensmittelabfällen und einer energieeffizienten Logistik.

In Belgien und Luxemburg liegt der Nachhaltigkeitsfokus derzeit darauf, Lebensmittelabfälle zu reduzieren und die Nachhaltigkeit von Verpackungen zu verbessern. Wir versorgen unsere Kunden mit nachhaltigen Produkten und sind dabei, unsere Filialen und Logistikzentren energieeffizienter und klimafreundlicher zu gestalten.

Um die Verschwendung von Lebensmitteln zu reduzieren, arbeiten wir noch stärker mit den belgischen Lebensmittelbanken zusammen. Wir haben damit begonnen, Nahrungsmittelüberschüsse einzufrieren. Dadurch ist es den ALDI Gesellschaften möglich, Nahrungsmittel über einen längeren Zeitraum an Bedürftige umzuverteilen. Darüber hinaus haben wir mithilfe unserer Kunden frisch zubereitete Mahlzeiten im Wert von 50.000 Euro an die Lebensmittelbanken gespendet.

2019 wurde die Nationale Verpackungspolitik für Belgien und Luxemburg eingeführt. Bis Ende 2022 sollen unsere Verpackungen zu 100 Prozent recycelbar und die Gesamtmenge der Verpackungsmaterialien bis Ende 2025 um zehn Prozent verringert sein. Seit 2019 werden diese Ziele von unserem neu gegründeten Team für nachhaltige Verpackungen kontrolliert. Darüber hinaus redu-



zieren wir Einwegkunststoffe bei Wattestäbchen oder Tragetaschen.

Bevor unsere Produkte an die Filialen verteilt werden, machen sie einen Zwischenstopp in unseren Logistikzentren. Um unseren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren, haben wir unsere Zentren mit energieeffizienter LED-Beleuchtung und Solarpaneelen nachgerüstet. Das neue Logistikzentrum in Turnhout erfüllt die neuesten Standards für nachhaltiges Bauen. Es hat dafür ein BREEAM Outstanding-Zertifikat erhalten und gilt als das nachhaltigste Logistikzentrum in Belgien. Seit 2019 arbeiten wir mit einem Logistik-Hub für Lieferanten und können so die Anzahl der gefahrenen Kilometer und damit CO₂-Emissionen einsparen.

UNSERE HIGHLIGHTS

387 TONNEN
WENIGER EINWEGPLASTIK
PRO JAHR

ALDI Belgien spart jährlich 387 Tonnen Plastik ein, indem sie auf wiederverwendbare Tragetaschen, Metalltrinkhalme und Wattestäbchen aus nachhaltiger Pappe umgestiegen sind.

+30 % ZUWACHS
BEI VEGETARISCHEN/VEGANEN
ARTIKELN

Dieses Ziel verfolgen wir bis Ende 2020 und wollen so den Kundenanforderungen gerecht werden. 2019 hatten wir 37 vegetarische/vegane Artikel.

ALDI Belgien im Profil

Regionalgesellschaften	7
Verkaufsstellen	440
ALDI Mitarbeiter insgesamt	7.194
Einstiegsjahr in den Markt	1976
Website	www.aldi.be

Nationale Ziele 2019 →

ALDI Luxemburg im Profil

Regionalgesellschaften	1
Verkaufsstellen	16
ALDI Mitarbeiter insgesamt	150
Einstiegsjahr in den Markt	1991
Website	www.aldi.lu

Nationale Ziele 2019 →



ZUFRIEDENE KUNDEN DURCH NACHHALTIGKEIT – ALDI DÄNEMARK

Mit einem kundenorientierten Fokus auf Nachhaltigkeit konzentriert sich ALDI Dänemark auf das Wohlergehen von Kindern, das Tierwohl und die Reduzierung von Abholzung sowie die Verschmutzung der Umwelt durch Plastik.

Die dänischen Kunden sind zunehmend besorgt über die Folgen der Umweltverschmutzung durch Plastik. Aus diesem Grund hat ALDI Dänemark 2019 beschlossen, nicht wiederverwendbare Plastiktüten auslaufen zu lassen – und sie durch wiederverwendbare zu ersetzen. Darüber hinaus wollen wir bis 2025 alle Verpackungen recyclingfähig gestalten.

Um den nachhaltigen Lebensstil der Dänen zu unterstützen, verbessern wir kontinuierlich unsere Produkte. 2019 lag der Schwerpunkt auf Eiern und Soja. Das Tierwohl ist für dänische Kunden ein wichtiges Thema. Entsprechend hat ALDI Dänemark Eier aus Käfighaltung aus dem gesamten Produktsortiment ebenso wie als Zutat in Eigenmarkenprodukten gestrichen. ALDI Dänemark ist 2019 dem dänischen Bündnis für nachhaltiges Soja (Danish Alliance for Sustainable Soy) beigetreten. Dadurch wollen wir die Produktion und den Import nachhaltigeren Sojas unterstützen und Entwaldung verhindern.

Soziale Verantwortung ist ein weiteres wichtiges Thema. ALDI Dänemark ist Partner von Save the Children Dänemark, um hilfsbedürftige dänische Kinder zu unterstützen. Kunden können entschei-



den, ob sie den erstatteten Betrag bei der Pfandrückgabe in einer ALDI Filiale ausgezahlt bekommen oder an Save the Children Dänemark spenden möchten. ALDI Dänemark unterstützt die Organisation auch durch das Sponsoring von Sommercamps oder den Verkauf von Trolley-Münzen, dessen Verkaufserlös an Save the Children Dänemark geht.

Darüber hinaus sind wir der Partnerschaft Smoke-free Future beigetreten. Ihr Ziel es ist, das Rauchen bei Kindern und Jugendlichen bis 2030 deutlich zu reduzieren. ALDI Dänemark hat den gesamten Tabak in den Filialen in Schränken untergebracht – außer Sichtweite für die Kunden. Für diese Initiative hat Cancer DK ALDI Dänemark und vier weitere Einzelhändler geehrt.

ALDI Dänemark im Profil

Regionalgesellschaften	3
Verkaufsstellen	182
ALDI Mitarbeiter insgesamt	2.689
Einstiegsjahr in den Markt	1977
Website	www.aldi.dk

Nationale Ziele 2019 →

UNSERE HIGHLIGHTS

95.000 EURO
FÜR SAVE
THE CHILDREN

2019 haben wir viele Aktivitäten von Save the Children Dänemark unterstützt. Wir haben Geld durch Kampagnen gesammelt und einen Spendenknopf an unseren Leergutautomaten installiert. Die Gesamtspende belief sich auf 95.000 Euro.

29 % ZUWACHS
BEI DEN FILIALEN, DIE
LEBENSMITTEL SPENDEN

Lebensmittelabfälle zu reduzieren, ist wichtig – sowohl aus sozialer als auch aus ökologischer Sicht. Wir sind stolz darauf, dass 73 Prozent unserer Filialen nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähige Lebensmittel gespendet haben.



NACHHALTIGER GENUSS FÜR ECHE GOURMETS – ALDI FRANKREICH

Im Land der Gourmets füllt ALDI Frankreich die Regale mit einer wachsenden Zahl nachhaltiger und regionaler Produkte – und legt dabei den Fokus auf hohe Qualität zu erschwinglichen ALDI Preisen.

ALDI Frankreich wächst. Die Filialen werden umfassend modernisiert. Und wir steigern das Interesse an unseren Produkten, indem wir das Kundenbeziehungs- und Social-Media-Management verbessern: Den Bekanntheitsgrad unserer Marke haben wir bereits bei jüngeren Kunden gesteigert, die Zahl der Social-Media-Follower erhöht und unsere Offline-Kommunikation erweitert.

Wir gehen über die gesetzlichen Vorschriften hinaus und stellen dafür besonders strenge Anforderungen an unsere Lieferanten. Um uns für den Schutz der Umwelt zu engagieren, unterstützen wir Organisationen wie BEE FRIENDLY. Das Bündnis fördert landwirtschaftliche Praktiken, die dem Schutz der Bienen und ihres Ökosystems dienen. 2019 nahmen wir erneut an der „Bewussten Fischwoche“ vom Marine Stewardship Council und Aquaculture Stewardship Council teil. Wir haben unsere Bio-Sortimente im Berichtsjahr von 151 auf 223 Artikel erweitert und unter der Eigenmarke BON & VÉG bieten wir vegetarische und vegane Produkte an.

Auch regionale Produkte spielen in Frankreich eine wichtige Rolle: Bereits heute stammen



99 Prozent unseres Frisch- und Tiefkühlfleisches von französischen Betrieben – also von Tieren, die in Frankreich geboren, aufgezogen und geschlachtet wurden. Darüber hinaus kennzeichnen wir mit der Eigenmarke Pays Gourmand regionaltypische Spezialitäten: Die Produkte werden nicht nur nach traditionellen französischen Rezepten hergestellt, sondern auch in der Region, aus der das Originalrezept stammt. Ebenso kommen die Hauptzutaten aus Frankreich. 2020 führen wir die ersten Produkte mit Nutri-Score ein, um unseren Kunden mehr Transparenz bei den Nährwerten zu bieten. Außerdem erweitern wir den ALDI Transparenz Code für Eigenmarkenprodukte in Frankreich, die mindestens drei Prozent Fleisch enthalten.

UNSERE HIGHLIGHTS

100 %

BEE FRIENDLY-PRODUKTE

Wir planen bis Ende 2021 auf 100 Prozent BEE FRIENDLY-zertifizierte europäische Äpfel und Birnen umzustellen und arbeiten an der Einführung weiterer BEE FRIENDLY-zertifizierter Produkte.

0

EIER AUS KÄFIGHALTUNG

Mit unserer Nationalen Tierwohl-Einkaufspolitik unterstreichen wir unser Ziel, bis 2020 die Verwendung von Eiern aus Käfighaltung für verarbeitete Produkte und bis 2025 den Verkauf von frischen Schaleneiern aus Käfighaltung zu verbieten.

ALDI Frankreich im Profil

Regionalgesellschaften	13
Verkaufsstellen	870
ALDI Mitarbeiter insgesamt	10.070
Einstiegsjahr in den Markt	1988
Website	www.aldi.fr

Nationale Ziele 2019 →



GEMEINSAM FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT – ALDI NORD DEUTSCHLAND

Nachhaltiger durch Partnerschaften – das ist unser Ansatz: Mit Lieferanten entwickeln wir umweltfreundlichere Verpackungen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft, gemeinsam mit Landwirten verbessern wir den Tierschutz.

ALDI Nord Deutschland arbeitet intensiv daran, die landesweite Nachhaltigkeitswirkung zu erhöhen. 2018 hat ALDI die ALDI Verpackungsmission für Eigenmarken entwickelt und veröffentlicht. Seitdem arbeiten wir noch intensiver mit Lieferanten oder Start-ups zusammen, um Ideen für nachhaltige Verpackungs- und Produktlösungen zu finden und zu optimieren. Unsere Ziele: Bis Ende 2022 sollen 100 Prozent unserer Verpackungen recyclingfähig sein. Zudem wollen wir bis Ende 2025 den Materialeinsatz unserer Eigenmarkenverpackungen relativ zum Umsatz um 30 Prozent reduzieren. 2020 werden wir den ALDI Trennhinweis für alle Eigenmarkenverpackungen einführen, um Kunden über die richtigen Recyclingmethoden zu informieren.

Tierwohl ist ein weiteres wichtiges Anliegen vieler Deutscher sowie der ALDI Gesellschaften. Unser Ziel ist es, den Kunden eine breite Auswahl an Produkten anzubieten, die ein Mehr an Tierwohl bietet. 2018 hat ALDI die Eigenmarke Fair & Gut für mehr Tierwohl eingeführt, die den Kunden eine Alternative zwischen konventioneller und Bio-Ware bietet. Inzwischen produzieren über 240 Landwirte Frischfleisch, Aufschnitt, Eier und Milchprodukte für Fair & Gut. Um unseren Kunden



mehr Transparenz zu bieten, haben wir ebenfalls das bundesweite Kennzeichnungssystem „Haltungsform“ eingeführt, das die Haltung der Tiere kennzeichnet.

Zusätzlich zu unseren individuellen Bemühungen arbeiten wir in branchenweiten Initiativen wie beispielsweise der Initiative Tierwohl und der Partnerschaft für nachhaltige Textilien. Seit Anfang 2020 finden Kunden Textilien mit dem „Grünen Knopf“ in unseren Regalen – als weitere Orientierungshilfe für nachhaltigere Textilien.

UNSERE HIGHLIGHTS

177 TONNEN
WENIGER KUNSTSTOFF JEDES JAHR

In ganz Deutschland sparen wir jährlich 177 Tonnen Plastik durch die Umstellung auf kunststofffreie Wattestäbchen in plastikfreier Verpackung. Eine von vielen Maßnahmen, die seit 2015 zu einer Gewichtseinsparung von mehr als 11.000 Tonnen Plastikverpackungen für unsere Eigenmarkenprodukte geführt hat.

AUSGEZEICHNET: VEGAN-FREUNDLICH

Die Albert Schweitzer Stiftung hat uns 2019 als veganfreundlichster Discounter ausgezeichnet. Die Stiftung hob den hohen Anteil an veganen Produkten, die erweiterte Kennzeichnung von Getränken und „Die vegane Entdeckerwoche“ hervor.

ALDI Nord Deutschland im Profil

Regionalgesellschaften	32
Verkaufsstellen	2.206
ALDI Mitarbeiter insgesamt	37.788
Einstiegsjahr in den Markt	1961
Website	www.aldi-nord.de

Nationale Ziele 2019 →



GESUNDHEIT UND NACHHALTIGKEIT HAND IN HAND – ALDI NIEDERLANDE

ALDI Niederlande hat 2019 viel dafür getan, um Kunden bei einem gesunden und nachhaltigen Lebensstil zu unterstützen. In einem Land mit mehr Fahrrädern als Menschen spielt aber auch der Schutz von Umwelt und Klima eine wichtige Rolle.

In den Niederlanden unterstützen wir unsere Kunden bei einem gesunden Lebensstil: Wir arbeiten daran, die Menge an Zucker und Salz in unseren Produkten zu reduzieren. Gleichzeitig setzen wir auch auf starke Partnerschaften mit der Stiftung JOGG und der Nationalen Schule Ontbijt.

Wir bemühen uns, nachhaltige Lebensmittel für jedermann zugänglich zu machen: So bieten wir etwa Produkte mit den Gütesiegeln „Beter Leven“ für mehr Tierwohl oder „PlanetProof“ für Obst, Gemüse und Milchprodukte zu erschwinglichen ALDI Preisen an. Auch mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) unterstützen wir unsere Kunden und schaffen Transparenz bezüglich der Herkunft von Geflügel-, Rind- und Schweinefleisch. Weitere Informationen rund um verantwortungsbewusstes Einkaufen liefern wir über unsere Aufklärungskampagne und Nachhaltigkeitslabel.

Bei der Vermeidung von Lebensmittelabfällen arbeiten wir eng mit den Voedselbanken Nederland zusammen. Nach dem Aus für die Einwegtragetasche 2017 haben wir unseren Fokus auf unsere Obst- und Gemüsetüten gelegt. Bis 2020 sollen die Tüten nicht mehr kostenlos, sondern für einen symbolischen Betrag von einem Cent



erhältlich sein. Auch haben wir den „Plastic Pact NL“ unterzeichnet. Das Abkommen strebt bis 2025 eine 100-prozentige Recyclingfähigkeit, eine 20-prozentige Reduzierung des Plastikanteils und eine 35-prozentige Verwendung von recyceltem Plastik in Verpackungen an.

ALDI Niederlande hat ein besonderes Interesse am Klimaschutz – schließlich liegt ein Drittel des Landes unter dem Meeresspiegel. Wir arbeiten daran, die CO₂-Emissionen zu reduzieren. Neu eröffnete Filialen haben ein Energierating von A+++ oder höher. Seit 2015 bezieht ALDI Niederlande ausschließlich Grünstrom.

UNSERE HIGHLIGHTS

30.000.000 LITER
ZERTIFIZIERTE MILCH

ALDI Niederlande unterstützt Milchbauern, die Maßnahmen für mehr Tierwohl und die Umwelt ergreifen. Wir haben niederländische Milchprodukte im Volumen von 30.000.000 Liter auf zertifiziert nachhaltige Produkte (zum Beispiel PlanetProof) umgestellt.

2.750
SCHULEN

ALDI Niederlande arbeitet intensiv daran, gesunde Ernährung bei Kindern zu fördern. Während der National School Ontbijt, einer Initiative für gesundes Frühstück für Grundschulkinder, haben wir etwa 2.750 Schulen unterstützt.

ALDI Niederlande im Profil

Regionalgesellschaften	9
Verkaufsstellen	492
ALDI Mitarbeiter insgesamt	11.086
Einstiegsjahr in den Markt	1973
Website	www.aldi.nl

Nationale Ziele 2019 →



REGIONALE PRODUKTE FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT – ALDI POLEN

ALDI Polen bietet Kunden immer mehr nachhaltige und regionale Produkte an – getreu dem Motto: RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI (einmal ALDI, immer ALDI).

Neueste Studien bestätigen: Das Bewusstsein der polnischen Verbraucher für Nachhaltigkeit wächst. Entsprechend entwickeln wir unsere nachhaltigen Sortimente kontinuierlich weiter. Gleichzeitig wollen wir das Bewusstsein der Kunden weiter erhöhen und umfassende Informationen über unsere CR-Aktivitäten bereitstellen. Alle drei Monate veröffentlichen wir ein CR-Magazin – erhältlich in unseren Filialen und online. Wir zeigen unseren Kunden auf, wie sie die Umwelt durch nachhaltige Entscheidungen im Alltag schützen können – beispielsweise durch eine sichere Entsorgung von Batterien, Recycling von Abfällen und die Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Mit insgesamt acht Wochenaktionen haben wir auch die Bedeutung der Regionalität in Polen hervorgehoben und polnische Produkte aus verschiedenen Regionen vorgestellt.

ALDI Polen im Profil

Regionalgesellschaften	1
Verkaufsstellen	138
ALDI Mitarbeiter insgesamt	2.694
Einstiegsjahr in den Markt	2008
Website	www.aldi.pl

Nationale Ziele 2019 →

Erstmals wurde ALDI Polen 2019 in dem Bericht „Verantwortungsvolles Wirtschaften in Polen 2018: Good Practices“ als sozialbewusstes Unternehmen genannt – das Ergebnis fußt auf den landesweit umfangreichsten Überprüfungen von CSR-Maßnahmen. Der Bericht führte zwölf ALDI Maßnahmen auf, darunter die Internationalen Einkaufspolitik, das ALDI Nord Instore



Konzept, unsere Klimaschutzpolitik sowie das Social-Compliance-Programm. 2018 wurde ALDI Polen für das besondere Engagement für nachhaltige Fischerei und die Ausweitung des MSC-Programms von MSC Polen ausgezeichnet.

Im Berichtsjahr haben wir eine Online-Erklärung veröffentlicht, die den Verzicht auf Käfigeier in verarbeiteten Eigenmarkenprodukten bis Ende 2025 vorsieht. Es ist die erste nationale Verpflichtung von ALDI Polen, die über die Internationale Einkaufspolitik hinausgeht. Damit sind wir die dritte Einzelhandelskette in Polen, die sowohl frische als auch verarbeitete Käfigeier bis 2025 abschafft.

UNSERE HIGHLIGHTS

73 VEGANE UND VEGETARISCHE PRODUKTE

Im Berichtsjahr trugen bei ALDI Polen 73 Produkte das V-Label – es kennzeichnet sowohl vegetarische als auch vegane Produkte, die garantiert keine Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs enthalten.

31 MAL PRODUKT POLSKI

Neben unseren Aktionswochen helfen wir unseren Kunden mit Kennzeichnungen, lokale polnische Produkte zu identifizieren, darunter „PRODUKT POLSKI“, „Dziedzictwo Kulinarne“ (kulinarisches Erbe) und „Jakość Tradycja“ (Tradition der Qualität).



LOKAL NACHHALTIG IM GANZEN LAND – ALDI PORTUGAL

Von der Algarve bis in den Norden des Landes:

ALDI Portugal stellt die Bedürfnisse der Gemeinschaft und die Wünsche der Kunden in den Vordergrund ihrer Nachhaltigkeits- und Umweltmaßnahmen.

ALDI Portugal unterstützt Bedürftige durch Lebensmittel- und Sachspenden. Dabei arbeiten wir mit mehr als 40 lokalen Wohltätigkeitsorganisationen zusammen. Der regionale Ansatz ist für uns besonders wichtig. Er unterstreicht die Verbundenheit von ALDI Portugal und den Mitarbeitern zu der Bevölkerung vor Ort.

Wir passen das persönliche Einkaufserlebnis kontinuierlich an die Kundenerwartungen an. 2019 haben wir uns bei mehreren Preisen für Qualitätsbewusstsein beworben. Mit der Teilnahme am „Sabor do Ano“ (Geschmack des Jahres) Award haben wir unser Bestreben bekräftigt, qualitativ hochwertige Produkte zu erschwinglichen ALDI Preisen anzubieten. 27 Produkte erhielten eine Auszeichnung.

Über die neue Website, Social-Media-Kanäle oder unser Kundenmagazin: Wir haben über eine Vielzahl nachhaltiger Themen informiert – beispielsweise über die 2019 gestartete Verpackungsmission „Compromisso ALDI“. Sie basiert auf dem Prinzip „Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln.“ und zielt darauf ab, Verpackungen nach Möglichkeit zu vermeiden. Mit der Verpackungsmission wurden auch neue Trennhinweise auf allen unse-



ren Eigenmarkenprodukten eingeführt, die die Mülltrennung erleichtern sollen.

2019 haben wir unsere Filialen nach dem neuesten ALDI Nord Instore Konzept (ANIKo) Design umgebaut – für ein frisches Aussehen und mehr Spaß beim Einkaufen. Im Zuge der Modernisierung wurden auch energiesparende Maßnahmen umgesetzt: So haben wir auf den Filial-Dächern Fotovoltaikanlagen zur Stromerzeugung installiert und Kälteanlagen mit CO₂ als natürliches Kältemittel integriert. Im Februar 2020 haben wir die Verpflichtung „Lisbon European Green Capital 2020 – Climate Action 2030“ zur Umsetzung einer Vielzahl von Umweltmaßnahmen in allen ALDI Filialen in der Region Lissabon unterschrieben.

ALDI Portugal im Profil

Regionalgesellschaften	1
Verkaufsstellen	73
ALDI Mitarbeiter insgesamt	1.633
Einstiegsjahr in den Markt	2006
Website	www.aldi.pt

Nationale Ziele 2019 →

UNSERE HIGHLIGHTS

100 % DER ALDI FILIALEN SPENDEN

Jede Filiale macht mit: Wir spenden Lebensmittel, die nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähig sind. Die Lebensmittel gehen an über 40 lokale und regionale Organisationen, die hilfsbedürftige Menschen unterstützen.

100 % STOCKFISCH MIT MSC-ZERTIFIZIERUNG

Wir bieten unseren Kunden traditionelle portugiesische Stockfischartikel mit MSC-Zertifizierung an. Zudem setzen wir uns weiter für nachhaltigen Fischfang ein und stellen unsere Sortimente auf nachhaltige Fischprodukte um.



KLARE WORTE IN SACHEN NACHHALTIGKEIT – ALDI SPANIEN

Mit modernen Methoden der Kundenkommunikation kann ALDI Spanien sowohl auf die sich verändernden Nachhaltigkeits- und Umweltbelange der Kunden reagieren, als auch das Bewusstsein für diese Themen schärfen.

Der Austausch mit unseren Kunden über ALDI Contigo und unsere sozialen Netzwerke hat gezeigt: Das Bewusstsein für Tierwohl und Umweltbelange steigt. Entsprechend haben wir unser Engagement auf Tierwohl, gesunde Lebensmittel und die Reduzierung der Plastikverschmutzung konzentriert.

Seit 2019 bieten wir Produkte (frisches Hühnerfleisch, Eier und Milch) mit dem „Welfair™“-Zertifikat an – es geht über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und berücksichtigt alle Produktionsphasen. Die Zertifizierung folgt den vier Prinzipien „Gute Fütterung“, „Gute Tierhaltung“, „Gute Gesundheit“ und „Artgemäßes Verhalten“ und basiert auf den Welfare Quality Standards und AWIN.

Die Kundennachfrage nach laktose- und gluten-freien Produkten steigt. Daher haben wir entsprechende Artikel eindeutig gekennzeichnet. Unsere Einkäufer arbeiten daran, den Gehalt von Zucker, Salz und Fetten in unseren Produkten gemäß der NAOS-Strategie des Spanischen Gesundheitsministeriums weiter zu reduzieren.

Mit Blick auf die Plastikreduktion in unseren Filialen haben wir 2019 einen klaren Weg einge-



schlagen – und sind dabei auch den Anregungen unserer Kunden und von NGOs wie Greenpeace gefolgt. Unser konkretes Ziel: Bis 2025 wollen wir den Kunststoffanteil in unseren Verpackungen und Produkten um 20 Prozent verringern. Um das Ziel zu erreichen, haben wir mehrere Maßnahmen festgelegt. Und mehr noch: Wir wollen, dass 100 Prozent unserer Verpackungen recycelbar, kompostierbar oder wiederverwendbar sind. Zusammen mit einem Technologiezentrum führen wir eine Studie durch, um die Ausgangssituation zu analysieren und nachhaltige Alternativen für die Obst- und Gemüseverpackungen zu bewerten. Ziel des Projekts ist es, Plastik zu reduzieren, die Recyclingfähigkeit zu verbessern und innovative Lösungen zu finden.

ALDI Spanien im Profil

Regionalgesellschaften	4
Verkaufsstellen	308
ALDI Mitarbeiter insgesamt	4.357
Einstiegsjahr in den Markt	2002
Website	www.aldi.es

Nationale Ziele 2019 →

UNSERE HIGHLIGHTS

34 PRODUKTE MIT WELFAIR™-ZERTIFIKAT

Für alle nicht verarbeiteten Hühnerartikel, Trinkmilch (frisch und haltbar) sowie für einen Großteil der Eier (alle außer Bio) haben wir eine Tierwohl-Zertifizierung erhalten; für Frischmilch ein Zertifikat für Weidefutter.

1.100 TONNEN PLASTIK EINGESPART

2019 haben wir mehr als 1.100 Tonnen Plastik und fast 1 Tonne Aluminium eingespart, indem wir Einwegprodukte aus Kunststoff reduzierten, recycelten Kunststoff in Flaschen, Müll- und Tragetaschen verwendeten sowie Produkte und Verpackungen neugestalteten, zum Beispiel Wattestäbchen und Nachfülllösungen für Reinigungs- und Hygieneprodukte.



NACHHALTIGKEIT SICHTBAR MACHEN

Sicherer und verantwortungsbewusster Konsum bedeutet, Sortimente anzubieten, denen die Kunden vertrauen können. Bei der Kaufentscheidung spielen nicht mehr nur die Produktqualität und -sicherheit eine Rolle: Zunehmend treffen die Kunden bewusste

Entscheidungen, die ihrer eigenen Gesundheit, ihren Mitmenschen und der Umwelt zugutekommen. Wir arbeiten daran, unsere Produkte und Verpackungen zu verbessern – und daran, diese Neuerungen für unsere Kunden sichtbar zu machen.

1.178 PRODUKTE
MIT EU-BIO-LOGO ERHÄLTlich –
EIN ANSTIEG UM 15 %

265 FAIRTRADE-ZERTIFIZIERTE
EIGENMARKENPRODUKTE
IN UNSEREN SORTIMENTEN –
EIN ANSTIEG UM 190 %

BIS 2025 SOLLN **ALLE**
UNSERE VERPACKUNGEN
RECYCLINGFÄHIG SEIN

-396 TONNEN KUNSTSTOFF
2019 DURCH UMSTELLUNG
VON WATTSTÄBCHEN AUF EINE
NACHHALTIGE ALTERNATIVE



8.4



12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.8



2.1, 2.2, 2.3, 2.5



3.4



14.1



15.2



VERANTWORTUNGSVOLLE SORTIMENTSGESTALTUNG

GRI 102-16, 301/103-1, 416/103-1, 417/103-1 Unsere internen Umfragen zeigen, dass mehrere Faktoren ausschlaggebend sind, wenn Verbraucher entscheiden, wo und welche Produkte sie kaufen wollen. Vor allem für jüngere Kunden spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Unsere Kunden geben an, dass sie mehrere Gründe haben, sich für nachhaltige Produkte zu entscheiden: Zum einen sehen sie viele dieser Produkte als die gesündere Option an. Zudem wissen sie zu schätzen, dass sie mit ihrem Kauf Produzenten aus der Region oder Kleinbauern unterstützen. Unsere Kunden erkennen auch an, dass nachhaltige Produkte ökologische Vorteile haben, da zum Beispiel weniger Verpackung verwendet wird. Teil unserer Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA)-Strategie ist es, Produkte bester Qualität anzubieten und unseren Kunden einen verantwortungsbewussten, erschwinglichen und gesunden Konsum zu ermöglichen.

UNSER ANSATZ

GRI 416/103-2 Wir wollen unseren Kunden nur die besten Produkte anbieten. Um dies zu erreichen, haben wir auf allen Ebenen unserer Wertschöpfungskette umfassende Qualitätssicherungs- und -managementprozesse etabliert. Unsere Eigenmarken unterliegen strengen Qualitätsstandards, die wir in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten entwickeln. Ziel ist es immer, über die gesetzlichen Anforderungen hinauszugehen und die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden zu erfüllen. Unabhängige Tests von Verbraucherorganisationen bestätigen regelmäßig die Qualität unserer Eigenmarkenprodukte.

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Wir richten unsere Produkte und Dienstleistungen konsequent an den Anforderungen und Erwartungen unserer Kunden aus. Aus diesem Grund erweitern wir unser Angebot an nachhaltigen Produkten kontinuierlich. Zugleich arbeiten wir daran, unsere Sortimente durch die Anpassung von Inhaltsstoffen, die Veränderung der Rohstoffe und die Förderung hoher Umwelt- und Sozialstandards in den Food- und Non-Food-Lieferketten immer weiter zu verbessern.

GRI 301-1/103-1/2, 306/103-1 Wir arbeiten daran, Lebensmittel- und Verpackungsabfälle zu vermeiden und die steigende Nachfrage nach nachhaltigeren Produktverpackungen zu bedienen. Abfallvermeidung ist eine wichtige Säule der nachhaltigen Entwicklung. Verpackungsabfälle machen einen bedeutenden Teil des Gesamtabfallvolumens von ALDI Nord aus. 2018 haben wir für unsere Eigenmarken-Produktverpackungen in Deutschland die „ALDI Verpackungsmission“ ins Leben gerufen: Unser Ziel ist es, die Produktverpackungen unserer Eigenmarken bis 2022 zu 100 Prozent recyclingfähig zu machen. Außerdem wollen wir bis 2025 das Gesamtgewicht unserer Eigenmarken-Produktverpackungen im Verhältnis zum Umsatz um 30 Prozent

reduzieren (Datenbasis 2015). 2019 konnten wir in Belgien, Dänemark, Luxemburg, Portugal und Spanien ebenfalls Verpackungsmissionen und -strategien einführen, in denen wir spezifische nationale Ziele und/oder Maßnahmen festlegen. Der nächste Schritt wird die Ausweitung unserer Verpackungsmission auf alle ALDI Gesellschaften und die Einführung der internationalen Ziele sein. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Einsatz nachhaltigerer Verpackungen“.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 204/103-2, 417/103-2 Die Abteilung International Buying (IB) organisiert den Einkaufsprozess bei ALDI Nord. In den Ländern bietet das jeweilige nationale Category Management (CM) Dienstleistungen für die nationalen Sortimente an. Für die Sicherung der Qualitäts- und CR-Standards ist CRQA International zuständig. CRQA National stellt im Rahmen des jeweiligen CM sicher, dass nationale Besonderheiten – zum Beispiel lebensmittelrechtliche Anforderungen – berücksichtigt werden. In unseren Einkaufspolitiken dokumentieren wir den Status quo und setzen Ziele für die Umstellung von Rohstoffen auf zertifizierte Ressourcen. Zudem geben wir darin an, welche Produkte wir auslisten (zum Beispiel im Bereich Tierwohl oder bei Fisch).

ORGANISATION & RICHTLINIEN

Regulierungen

GRI 301/103-2/3, 416/103-2 Unser Ziel ist es, nicht erst die Verabschiedung von Gesetzen abzuwarten, sondern bevorstehende politische Entwicklungen und mögliche Herausforderungen frühzeitig zu identifizieren und notwendige Änderungen schnell umzusetzen. CRQA beobachtet die regulatorischen Entwicklungen und berät Einkäufer und Category Manager hinsichtlich der Umsetzung durch unsere Lieferanten. Jedes Jahr gibt es eine Vielzahl von regulatorischen Entwicklungen, die unsere Produkte betreffen. Das Thema gesunde Ernährung beispielsweise steht auf europäischer Ebene seit mehr als zehn Jahren im Fokus; deshalb verbessern wir bereits seit 2014 kontinuierlich die Zusammensetzung unserer Produkte. In Spanien wurden 2017 regionale gesetzliche Regelungen zur Reduzierung des Zuckergehalts von Getränken verkündet.

Regulierungen

Wir haben auch die Ziele der Kunststoffstrategie der Europäischen Union (EU) im Blick. Unsere nationalen Kunststoff- und Verpackungsstrategien sind den EU-Zielen voraus. Dies unterstreicht unser Engagement für nachhaltige Verpackungen. Zum Thema Lebensmittelabfälle gibt es in verschiedenen Ländern bereits Gesetzgebungen. In Frankreich und Polen etwa ist das Spenden von Lebensmittelüberschüssen gesetzlich vorgeschrieben. Unser Engagement ist jedoch nicht auf diese Länder beschränkt: Wir spenden in allen ALDI Ländern Lebensmittel, die nicht mehr verkaufsfähig, aber noch verzehrfähig sind.

Wir haben auch die Ziele der Kunststoffstrategie der Europäischen Union (EU) im Blick. Unsere nationalen Kunststoff- und Verpackungsstrategien sind den EU-Zielen voraus. Dies unterstreicht unser Engagement für nachhaltige Verpackungen. Zum Thema Lebensmittelabfälle gibt es in verschiedenen Ländern bereits Gesetzgebungen. In Frankreich und Polen etwa ist das Spenden von Lebensmittelüberschüssen gesetzlich vorgeschrieben. Unser Engagement ist jedoch nicht auf diese Länder beschränkt: Wir spenden in allen ALDI Ländern Lebensmittel, die nicht mehr verkaufsfähig, aber noch verzehrfähig sind.



FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2019

GRI 204/103-2, 301-1/103-2, 417/103-2, 417-1

Einsatz nachhaltigerer Verpackungen: Erweiterung unserer Verpackungsmission



Unsere Top-Priorität ist es, Verpackungen deutlich zu reduzieren und ihre Recyclingfähigkeit zu verbessern. Um dies zu erreichen, verfolgen wir das Prinzip „Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln.“ Dazu setzen wir uns klare nationale Ziele. Diese Ziele sind in unseren nationalen Kunststoff- und Verpackungsstrategien wie der „ALDI Verpackungsmission“ festgeschrieben und finden sich auch in Branchenverpflichtungen wieder, die wir beispielsweise in den Niederlanden eingegangen sind. In Deutschland ist unsere nationale Verpackungsmission seit 2018 in Kraft. Belgien, Dänemark, Luxemburg, Portugal und Spanien folgten 2019. ALDI Niederlande hat 2019 gemeinsam mit der niederländischen Regierung, Recyclern, Verpackungsherstellern und anderen Einzelhändlern den Plastic Pact unterzeichnet – eine nationale Verpflichtung mit dem Ziel, den Einsatz von Kunststoffen zu reduzieren und Kunststoffverpackungen nachhaltiger zu gestalten. Das gemeinsame Ziel ist es, bis 2025 eine 20-prozentige Reduzierung des Kunststoffverbrauchs, eine 100-prozentige Recyclingfähigkeit von Kunststoffverpackungen und -produkten sowie einen durchschnittlichen Anteil von 35 Prozent Recyclingkunststoff zu erreichen.

ALDI unterstützt junge Start-ups dabei, innovative Ideen für nachhaltigere Verpackungslösungen und Kunststoffreduzierung zu entwickeln. In Zusammenarbeit mit dem Start-up-Accelerator-Programm „TechFounders“ haben wir

potenzielle Start-ups für ein 20-wöchiges Förderprogramm gesucht. Dabei geht es nicht nur um eine finanzielle Unterstützung der Start-ups – ALDI fungiert im Rahmen der Partnerschaft auch als treibende Kraft und Mentor für die Teilnehmer. Im Juni 2019 gewannen die ersten drei Start-ups – cyclic Design, OGATA und Wisefood – mit ihren Ideen für nachhaltige Verpackungs- und Produktlösungen die Unterstützung von ALDI. Während des TechFounders Demo Days in München im Oktober 2019 stellten die Start-ups den Kooperationspartnern und TechFounders ihre Endergebnisse vor. Alle Produkte der Teilnehmer werden mindestens einmal in ALDI Filialen erhältlich sein.

In Partnerschaft mit der Reclay Group hat ALDI einen Leitfaden für nachhaltigere Verpackungen veröffentlicht. Mit dessen Hilfe soll unseren Einkaufsabteilungen und Lieferanten die Zusammenarbeit bei der Suche nach nachhaltigen Lösungen erleichtert werden. Der Leitfaden schafft ein gemeinsames Verständnis für Verbesserungspotenzial und dient als Orientierungshilfe für ein recyclingfreundliches Verpackungsdesign.

Bereits heute sparen wir in den ALDI Ländern Millionen von Einwegkartons und Tonnen CO₂ pro Jahr ein – dank der Mehrwegsysteme für unsere Transport- und Umverpackungen sowie der Mehrwegkisten für unsere Obst- und Gemüseprodukte. 2019 waren bei ALDI Nord mehr als 115 Millionen wiederverwendbare Kunststoffkästen im Umlauf. Wenn Einwegverpackungen

unumgänglich sind – zum Beispiel um unsere Waren während des Transports ausreichend zu schützen – verwenden wir Folien und Kartons aus wiederverwertbaren Materialien, die vollständig recycelt werden können. Darüber hinaus bestehen einige Einwegkartons, die in vielen ALDI Gesellschaften verwendet werden, bereits aus recyceltem und/oder zertifiziertem Material.

In Deutschland, den Niederlanden und Spanien sparen wir jedes Jahr über 136 Tonnen Plastik ein, indem wir bei unseren Bio-Fairtrade-Bananen die Plastikverpackung durch eine Banderole ersetzen. Zudem haben wir unsere Wattestäbchen in allen ALDI Ländern auf eine nachhaltige Alternative umgestellt: Dieses verbesserte Produkt hat einen FSC®-zertifizierten Papierschaft und Baumwollköpfe aus kontrolliert biologischem Anbau. Auch die Produktverpackung ist völlig kunststofffrei. Durch den Verzicht auf den Kunststoffschaft haben wir im Jahr 2019 rund 396 Tonnen Kunststoff eingespart. Bei Textilien reduzieren wir den Verpackungsanteil ebenfalls so weit wie möglich. In verschiedenen Fällen konnten wir bereits auf die Plastikverpackung verzichten und stattdessen eine FSC®-zertifizierte Papierhülle verwenden. Zusätzlich haben wir einige Plastiketiketten auf Baumwolletiketten umgestellt.

Wir haben alle Tragetaschen auf Mehrfachnutzung umgestellt. Zudem wurden Einweg-Plastiktragetaschen in Belgien, Frankreich, Deutschland, Luxemburg, den Niederlanden und Polen landesweit aus dem Handel genom-

men. ALDI Dänemark wird bis Ende 2020 keine Einweg-Plastiktüten mehr herausgeben. ALDI Frankreich hat 2019 in zwei Regionalgesellschaften einen Versuch zur vollständigen Umstellung auf FSC® MIX-zertifizierte Papiertüten durchgeführt. In Spanien und Portugal werden (Einweg-)Plastiktragetaschen durch Tragetaschen aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff ersetzt. Anfang 2020 haben wir in Portugal zudem eine FSC® MIX-zertifizierte Papiertasche eingeführt. Online finden Sie detaillierte Angaben zur Anzahl der 2019 ausgegebenen Tragetaschen.

Seit Sommer 2019 ersetzen wir in allen deutschen Filialen schrittweise die Knotenbeutel für Obst und Gemüse durch eine nachhaltigere Alternative. Die neuen Beutel bestehen überwiegend aus nachwachsenden Rohstoffen (Reststoffe aus der Zuckerrohrproduktion). Bei sachgerechter Entsorgung sind sie zu 100 Prozent recycelbar. Die neuen Obst- und Gemüseknollenbeutel werden zu einem symbolischen Preis von einem Cent verkauft. Außerdem haben wir seit Herbst 2019 schrittweise Mehrwegnetze in den ALDI Filialen in Deutschland eingeführt. Die Netze sind umweltfreundlicher als herkömmliche Obst- und Gemüsebeutel, abwaschbar und wiederverwendbar. Entsprechende Alternativen werden demnächst auch in anderen Ländern wie Dänemark, den Niederlanden, Portugal und Spanien zur Verfügung stehen. ALDI Belgien verwendet seit März 2020 FSC®-zertifizierte Papiertüten für loses Obst und Gemüse. In Frankreich haben wir bereits 2017 alle Obst-



und Gemüsebeutel auf Kunststoff auf Basis nachwachsender Rohstoffe umgestellt.

In unserer Verpackungsmission und unserer nationalen Wasserschutzpolitik Deutschland haben wir das Ziel formuliert, die Kunststoffmenge, die in die Umwelt gelangt, zu reduzieren: Seit 2015 arbeiten wir in Deutschland daran, den Anteil an Mikroplastik in unseren Kosmetik- und Körperpflegeprodukten sowie in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln zu verringern. 100 Prozent unserer Produkte sind heute frei von festem Mikroplastik (Mikroperlen). Darüber hinaus sind 60 Prozent unserer Produkte frei von flüssigen synthetischen Polymeren. Wir arbeiten daran, synthetische Polymere aus den Formulierungen der verbleibenden 40 Prozent der Produkte zu entfernen, wenn dies ohne Verlust der Produktleistung möglich ist. In Ländern wie Frankreich haben wir – im Einklang mit den gesetzlichen Bestimmungen – feste Mikroperlen in bestimmten Produkten vollständig verboten.

Reduzierung von Lebensmittelabfällen: Weniger ist mehr

Unser Ziel ist, eine optimale Verfügbarkeit aller Produkte in unseren Regalen zu gewährleisten und gleichzeitig Lebensmittelverluste zu minimieren. Neben der ethischen Verantwortung haben wir auch ein wirtschaftliches Interesse daran, Lebensmittelverluste zu vermeiden. Seit vielen Jahren setzt ALDI Nord zahlreiche Maßnahmen um, die darauf abzielen, Lebensmittelabfälle in allen Bereichen zu minimieren. Tägliche Bestellungen stellen nicht nur sicher, dass unsere Waren frisch und ausreichend verfügbar sind, sondern auch, dass weniger weg-


geworfen wird. Die Filialverantwortlichen nutzen ein intelligentes Bestellvorschlagssystem, das automatisch erfasst, welche Waren benötigt werden und sie entsprechend bestellt. Andere Abteilungen wie Logistik und Einkauf stellen den Filialen zusätzliche Informationen zur Verfügung, um sicherzustellen, dass das System zuverlässige Bestellvorschläge macht. Wenn sich herausstellt, dass sich Produkte trotz sorgfältiger Planung nicht verkaufen, reduzieren wir den Preis dieser Waren. Daneben beobachten wir die Auswirkungen von Verpackungsoptimierungen sorgfältig. Falls diese Veränderungen zu Lebensmittelverlusten führen, leiten wir Korrekturmaßnahmen in der gesamten Lieferkette ein.

Potenzielle Überschüsse werden gespendet, wann immer dies möglich ist. Zum Beispiel spenden alle Filialen in Belgien, Luxemburg und Portugal Lebensmittel. Die ALDI Gesellschaften arbeiten mit Lebensmittelbanken vor Ort zusammen, in einigen Regionen bereits seit vielen Jahren. Wir weiten diese Partnerschaften aus und suchen neue Lösungen. ALDI Belgien hat zum Beispiel die Zusammenarbeit mit Lebensmittelbanken 2019 weiter ausgebaut. Lebensmittelüberschüsse werden nun vor der Spende eingefroren, sodass kein Problem mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum besteht. In Dänemark haben wir die Lösung „Too Good To Go“ getestet. Per App können Kunden zu einem reduzierten Preis eine Tüte mit verschiedenen Obst- und Gemüsesorten kaufen, die sonst vielleicht weggeworfen worden wären. Wir bauen diese Zusammenarbeit kontinuierlich aus. Im Berichtszeitraum spendeten 81 Prozent aller Filialen überschüssige Lebensmittel, die nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähig waren

LEBENSMITTELSPENDEN

Anteil an Filialen, die nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähige Lebensmittel an karitative Einrichtungen spenden, an der Gesamtzahl von Filialen (in Prozent)

Grundsätzlich disponieren wir Waren so, dass möglichst wenige Verluste entstehen. Etwaige Überschüsse werden nach Möglichkeit gespendet. Es stehen jedoch nicht an allen Standorten Partner zur Verfügung, die Lebensmittelspenden entgegennehmen.

	2017	2018	 2019
Belgien/Luxemburg ¹	100,0	100,0	100,0
Dänemark	18,1	56,3	72,9
Frankreich ²	23,4	23,9	36,8
Deutschland	99,0	98,9	99,1
Niederlande	74,2	76,2	81,9
Polen	38,7	30,3	41,3
Portugal	31,6	100,0	100,0
Spanien	76,1	68,4	64,0
ALDI Nord	75,4	77,3	81,0

- 1 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).
- 2 Alle französischen Filialen sind durch ein nationales Abkommen mit den Les Restos du Cœur abgedeckt.

(2018: 77,3 Prozent). In Spanien ist der Anteil im letzten Jahr zurückgegangen: Ursache ist ein neu eingeführter Rabatt auf Produkte, die kurz vor ihrem Verfallsdatum stehen.

In Deutschland waren wir von 2017 bis zum Projektende Mitte 2019 Teil der EU-Initiative REFRESH („Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain“). Dieses Projekt konzentrierte sich darauf, Lebensmittelabfälle in der gesamten Lieferkette zu reduzieren und wiederzuverwenden. ALDI Frankreich und ALDI Niederlande haben sich der Initiative von 2017 bis 2018 angeschlossen. ALDI Niederlande führte auch zwei Projekte mit der Universität Wageningen durch. Weiterhin suchen wir in der gesamten Lieferkette nach Lösungen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen.

Ausweitung des nachhaltigen Produktangebots: biologisch, fair und vegan

GRI FP Tierwohl 103-3 In den meisten Ländern nimmt die Zahl der Bio-, vegetarischen/veganen und Fairtrade-Produkte in den Sortimenten kontinuierlich zu. Im Berichtsjahr organisierte ALDI den ersten ALDI Bio-Lieferantenstrategietag. Ziel der Veranstaltung war es, eine Plattform für einen offenen und partnerschaftlichen Austausch mit Lieferanten zu schaffen. Die gesammelten Ideen und Erkenntnisse flossen in die Optimierung und Erweiterung des ALDI Bio-Sortiments ein.

Neben dem EU-Bio-Logo werden auch andere Label und Eigenmarken zur Kennzeichnung von Bio-Artikeln verwendet – beispielsweise das Ø-Label des dänischen Staates. Es wird von der dänischen Bevölkerung hoch geschätzt, ist bei den dänischen Verbrauchern sehr bekannt und



GRI FP2

BIO- UND FAIRTRADE-ARTIKEL

Anzahl von Eigenmarkenartikeln mit EU-Bio-Logo und Anzahl eingekaufter Eigenmarkenartikel mit Fairtrade-Zertifizierung in den Standard- und Aktionsassortimenten¹

	2017		2018		2019	
	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel
Belgien/Luxemburg ²	101	16	113	16	121	41
Dänemark	150	19	213	22	169	75
Frankreich	103	14	151	15	223	42
Deutschland	188	30	258	42	305	160
Niederlande	112	29	114	34	128	82
Polen	45	6	105	17	134	87
Portugal	76	19	165	22	244	97
Spanien	225	4	345	7	322	64
ALDI Nord	803	73	1.024	90	1.178	265

¹ Da bestimmte Produkte für mehrere Länder gemeinsam eingekauft werden, kann die Gesamtzahl eingekaufter Artikel niedriger ausfallen als die Summe der Länderaufschlüsselungen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

genießt großes Vertrauen. In Dänemark wächst die Eigenmarke Økolivet schnell, sowohl in Bezug auf die Anzahl der Produkte als auch bei den Verkaufszahlen. Das Produktsortiment ist leicht erkennbar, mit einer neu gestalteten, modernen Verpackung im nordischen Stil. In Zusammenarbeit mit Organic Denmark haben wir das Sortiment 2018 überarbeitet; die Änderungen wurden 2019 umgesetzt.

Wir bauen auch den Anteil von Fairtrade-Produkten in den meisten ALDI Gesellschaften aus. Im Jahr 2019 umfasste unser Sortiment 265

Fairtrade-zertifizierte Produkte – ein Anstieg von 190 Prozent gegenüber 2018. ALDI Belgien ist weiterhin der einzige Einzelhändler in Belgien, der zu 100 Prozent Fairtrade-Rosen anbietet. ALDI Polen und ALDI Frankreich nahmen 2017 zum ersten Mal Fairtrade-Artikel in ihr Standard- und Aktionsassortiment auf. Seitdem sind diese Sortimente, wie in den meisten anderen Ländern, stetig gewachsen.

In vielen Ländern haben wir in den letzten Jahren eine steigende Nachfrage nach Produkten für besondere Ernährungsbedürfnisse verzeich-

GEKENNZEICHNETE VEGETARISCHE UND VEGANE PRODUKTE

Anzahl gelisteter, als vegetarisch und/oder vegan gekennzeichneten Food- und Non-Food-Eigenmarkenartikel in den Standard- und Aktionsassortimenten¹

Neben den gekennzeichneten Artikeln gibt es eine Vielzahl von nicht gekennzeichneten vegetarischen und/oder veganen Artikeln bei ALDI Nord.

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ²	14	36	37
Dänemark	14	15	68
Frankreich	4	8	23
Deutschland	129	169	246
Niederlande	13	16	27
Polen	19	9	73
Portugal	21	17	54
Spanien	24	37	66
ALDI Nord	185	271	497

¹ Da bestimmte Produkte für mehrere Länder gemeinsam eingekauft werden, kann die Gesamtzahl eingekaufter Artikel niedriger ausfallen als die Summe der Länderaufschlüsselungen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

net. Unser Angebot an vegetarischen und veganen Produkten bauen wir entsprechend kontinuierlich aus. So haben wir uns beispielsweise in Belgien und Luxemburg vorgenommen, bis Ende 2020 insgesamt 30 Prozent mehr vegetarische Produkte als im Vorjahr anzubieten. Das V-Label hilft unseren Kunden dabei, vegetarische und vegane Produkte zu erkennen. Etwa

500 Produkte in allen ALDI Ländern trugen 2019 das V-Label oder eine ähnliche Kennzeichnung. 2018 waren es noch 270 Artikel.

2019 wurde ALDI Nord in Deutschland von der Albert Schweitzer Stiftung mit dem Titel des veganfreundlichsten Discounters ausgezeichnet. 2017 belegten wir noch den dritten Platz. Die Stiftung hob den hohen Anteil an veganen Produkten, die erweiterte Kennzeichnung von Getränken sowie unsere Kampagne „Die vegane Entdeckerwoche“ hervor. Ziel der Kampagne war es, die Menschen dazu zu ermutigen, mehr Produkte auf pflanzlicher Basis auszuprobieren. 2019 verlieh PETA Deutschland erstmals den „Vegan Food Award“ und lobte dabei unsere veganen Fischstäbchen. ALDI Niederlande war 2019 erneut Partner der „Nationale Week Zonder Vlees“, einer nationalen Kampagne, die alle Niederländer dazu ermutigen soll, eine Woche lang auf Fleisch oder Fisch zu verzichten. Als Teil der Kampagne erweiterten wir unser Angebot an vegetarischen und veganen Produkten, hoben vegetarische Rezepte hervor und boten Inspiration in sozialen Medien.

**Gesunde Lebensweise:
verbesserte Kombinationen**



Wir passen die Rezepturen unserer Eigenmarkenprodukte kontinuierlich an veränderte Kundenbedürfnisse oder neue regulatorische Anforderungen an. Dabei behalten wir unverändert die Produktqualität bei. In Deutschland haben wir seit 2015 schrittweise den Zuckergehalt von Erfrischungsgetränken, Müsli, Obstkonserven und anderen Produkten reduziert. Auch an der deutschen Reduktions- und Innovationsstrategie



für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) haben wir im Berichtsjahr mitgewirkt. Dabei arbeiteten wir eng mit dem Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) zusammen.

ALDI Niederlande beteiligt sich an einer Brancheninitiative zur Entwicklung verbesserter Produktkombinationen. So passen wir seit 2014 in den Niederlanden schrittweise die Rezepturen verschiedener Warengruppen an. Auf der Grundlage des durchschnittlichen Salz-, Zucker- und Fettgehalts in einer Warengruppe (unabhängig vom Marktvolumen der einzelnen Produkte) wurde ein neuer Standard definiert. Die Vereinbarung legt die maximale Norm fest. Alle Produkte der Produktkategorie, die diese Norm nicht erfüllen, müssen angepasst werden. Das führt zu einer Senkung des durchschnittlichen Salz-, Zucker- und Fettgehalts. Im Berichtsjahr hat sich ALDI Niederlande auf die Reduzierung des Salzgehalts in getrockneten herzhaften Snacks (7 bis 15 Prozent Reduzierung innerhalb der niederländischen Einzelhandels¹), Frischfleischprodukten (10 bis 15 Prozent Reduzierung¹), herzhaften Brötchen (4 bis 12 Prozent Reduzierung¹) und die Reduzierung des Salz- und Fettgehalts in Fertiggerichten (10 Prozent Reduzierung¹) konzentriert.

2016 unterzeichnete ALDI Belgien das Übereinkommen für ausgewogene Ernährung (Convenant Evenwichtige Voeding/Convention Alimentation Equilibrée), das von belgischen

Lebensmittelunternehmen, Einzelhändlern, Restaurantketten, Catering-Unternehmen und der Regierung unterstützt wurde. Das Übereinkommen zielt darauf ab, den Gehalt an Zucker, Salz und gesättigten Fettsäuren zu reduzieren und den Ballaststoffgehalt in bestimmten Warengruppen zu erhöhen. 2017 nahm ALDI Belgien Anpassungen in den Warengruppen Erfrischungsgetränke, Milchprodukte, Frühstücksflocken, Kekse, Schokolade sowie Soja- und Gemüsegetränke vor. Für den Zeitraum von 2018 bis 2020 wurde der Geltungsbereich des Projekts auf kalte Soßen, verarbeitete Fleischprodukte und Fertiggerichte ausgeweitet. Weitere Warengruppen, zum Beispiel Brot und Eiscreme, wurden auf freiwilliger Basis hinzugefügt. In den letzten drei Jahren wurden bereits mehr als 100 Produktzusammensetzungen angepasst.

In Spanien haben wir 2017 damit begonnen, die Zuckermenge in Erfrischungsgetränken zu reduzieren – teilweise um neuen gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen. Mehrere Rezepturen wurden bereits verbessert, wodurch der Zuckergehalt gesenkt werden konnte. Darüber hinaus wurden die Rezepturen anderer Warengruppen (unter anderem Milchprodukte und Kekse) angepasst, wodurch der Zucker-, Salz- und Fettgehalt gemäß der „Estrategia NAOS“ (Strategie für Ernährung, körperliche Aktivität und Adipositas-Prävention) reduziert wurde. Die Estrategia NAOS wurde von der spanischen Agentur für Lebensmittelsicherheit und Ernährung (AESAN, eine autonome Agentur, die dem Ministerium für Gesundheit, Verbrauch und soziale Wohlfahrt untersteht) festgelegt.

Ziel von ALDI Dänemark ist es, Salz, Zucker und Fett zu reduzieren sowie den Vollkornanteil in den Produkten zu erhöhen. Dies steht im Einklang mit den nationalen Labels „The Nordic Keyhole“ und „Whole Grain Stamp“, die klare Richtlinien für die verschiedenen Nährstoffe festlegen. Bis heute tragen 23 Produkte den Whole Grain Stamp und 84 Produkte in verschiedenen Warengruppen den Nordic Keyhole-Stempel. ALDI Frankreich passt im Rahmen der Einführung des Nutri-Score, die im Laufe des Jahres 2020 für die ersten Produkte erfolgen wird, einige Rezepte an.

Gesunde Lebensweise: Kampagnen und frische Angebote

Unsere Kunden wünschen sich nicht nur Produkte mit reduziertem Salz-, Zucker- und Fettgehalt, sondern streben generell nach einer gesünderen und ausgewogeneren Ernährung. Diesem Trend haben wir in Deutschland mit der Kampagne „Einfach besser leben“ Rechnung getragen. Wir haben gezeigt, wie preiswert und unkompliziert eine gesunde Ernährung und bewusste Lebensweise sein kann – ohne auf Genuss verzichten zu müssen. Produkte mit reduziertem Salz- und Zuckergehalt sowie frisches Obst und Gemüse standen besonders im Fokus dieser Kampagne. ALDI Belgien unterstützt seit 2019 die Initiative Snack & Chill, die darauf abzielt, den Obst- und Gemüsekonsum unter Schülern weiterführender Schulen zu steigern.

In den Niederlanden setzten wir die Zusammenarbeit mit der Stiftung Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) fort, um das Bewusstsein für gesunde Ernährung bei Kindern und Jugendlichen zu stärken. Außerdem hat ALDI Niederlande im Februar im Kundenmagazin und auf der Website eine Kampagne zur gesunden Ernährung gefördert: Dort wurden Kunden über den „Schijf van Vijf“ (Das Rad der Fünf) informiert, welche Art von Produkten gesund sind und warum. Während dieser Kampagne wurden ausgewählte Produkte mit einem Rabatt angeboten. Ein weiterer Schwerpunkt von ALDI Niederlande lag 2019 auf einem gesunden Frühstück für Kinder, siehe auch Kapitel „Gesellschaftliche Verantwortung“.

Darüber hinaus vergrößern wir die Auswahl an frischen Produkten in unseren Filialen. 2019

OBST- UND GEMÜSEARTIKEL

Durchschnittliche Anzahl Obst- und Gemüseartikel in den Sortimenten

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ¹	95	105	106
Dänemark	107	110	107
Frankreich	75	100	105
Deutschland	97	102	110
Niederlande	104	122	124
Polen	109	123	115
Portugal	93	104	111
Spanien	111	140	150
ALDI Nord	99	113	116

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprüfung“).

¹ Diese Ziel-Reduktionen sind abhängig von der im Text aufgeführten Unterkategorie; berechnet als Reduktion des durchschnittlichen Gehalts in Produkten auf dem niederländischen Markt im Vergleich zu den aktuellen Kennzahlen.



haben wir diese Produkte in Deutschland und den Niederlanden mit Frische-Wochen-Aktionen beworben. Obst und Gemüse sind für ALDI Nord besonders wichtige Frischesortimente, die im Schnitt aus 116 verschiedenen Artikeln bestehen.

Seit 2017 ist ALDI Spanien Mitglied des EU-Projekts PREVENTOMICS (Empowering consumers to PREVENT diet-related diseases through OMICS sciences). Das Projekt wird im Rahmen des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizont 2020 der Europäischen Union finanziert. Es geht neue Wege in der präventiven personalisierten Ernährung, die auf individuellen Charakteristika wie Körper- und Verhaltensmerkmalen, Lebensstil, Genotyp, Präferenzen und körperlicher Verfassung basiert. PREVEN-

TOMICS wird personalisierte, für jedermann zugängliche Instrumente liefern, die eine Änderung der gegenwärtigen Gewohnheiten fördern und somit eine nachhaltige und dauerhafte Verbesserung der persönlichen Gesundheit erreichen soll. In drei verschiedenen Fallszenarien wird demonstriert, wie die Personalisierung der Ernährung auf drei Ebenen der Lebensmittelwertschöpfungskette umgesetzt werden kann: Filiale, Lebensmittellieferungen, Zuhause. Dazu sind Studien sowohl mit gesunden Freiwilligen als auch mit Freiwilligen mit abdominaler Adipositas geplant. In diesem Zusammenhang wird ein Pilotprojekt mit ALDI Produkten in Spanien entwickelt, das Mitte 2020 beginnen soll.

ZIELE & STATUS

GRI 204/103-2/3, 416/103-2/3, 417/103-2/3 Wir überprüfen kontinuierlich die Entwicklung unserer nachhaltigen Sortimente auf Grundlage der in den Einkaufspolitik und -strategien definierten Ziele. Um den Fortschritt zu überwachen, führen wir Lieferantenbefragungen und Audits durch, beispielsweise im Bereich Tierwohl. Unser Qualitätsversprechen wird durch internationale Testergebnisse von Organisationen wie der spanischen Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), der portugiesischen Verbraucherschutzvereinigung Associação de Defesa do Consumidor (DECO) oder der deutschen Stiftung Warentest und ÖKO-TEST sowie durch unsere eigene Marktforschung und externe Auszeichnungen belegt. In Belgien werden solche Tests von Test-Aankoop beziehungsweise Test Achats durchgeführt.

ÖFFENTLICHE PRODUKTRÜCKRUFE

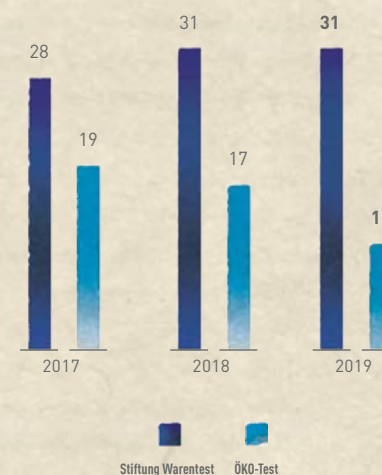
Anzahl öffentlich zurückgerufener Artikel, aufgeschlüsselt nach Food- und Non-Food-Artikeln

	2017			2018			2019		
	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food
Belgien/Luxemburg ¹	4	4	–	9	8	1	9	7	2
Dänemark	3	3	–	4	3	1	11	9	2
Frankreich	11	10	1	13	13	–	9	8	1
Deutschland	9	8	1	10	8	2	18	16	2
Niederlande	4	4	–	2	1	1	8	6	2
Polen	1	1	–	1	–	1	4	3	1
Portugal	1	1	–	–	–	–	1	1	–
Spanien	5	2	3	7	6	1	8	7	1
ALDI Nord	38	33	5	46	39	7	68	57	11

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

MIT STIFTUNG WARENTEST ODER ÖKO-TEST BEWORBENE ARTIKEL

Anzahl von Artikeln, die mit dem Stiftung-Warentest- oder ÖKO-TEST-Testergebnis beworben wurden¹



¹ Die Auszeichnung von Artikeln mit den Testergebnissen ist nur in Deutschland möglich, deswegen beziehen sich die Daten nur auf Deutschland.

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele im CR-Programm.



TRANSPARENZ & KOMMUNIKATION

GRI 417/103-1 Wie können wir wirksame Anreize für einen nachhaltigeren Konsum setzen? Regierungen und Organisationen weltweit suchen nach Antworten auf diese Frage. In ihrer Agenda 2030 haben die Vereinten Nationen das Sustainable Development Goal (SDG) zur Förderung verantwortungsvoller Konsummuster definiert (SDG 12). Als führender Discounter ist dieses Thema für uns besonders relevant: Wir bieten unseren Kunden Produkte an, die ihren täglichen Bedürfnissen entsprechen. Jedes Jahr tätigen sie rund 1,3 Milliarden Einkäufe in unseren Filialen. Unser Ziel ist es, einen gesunden, nachhaltigen Lebensstil zu fördern – und einem breiten Teil der Gesellschaft einen erschwinglichen und verantwortungsvollen Konsum zu ermöglichen.

UNSER ANSATZ

GRI 417/103-2 Wir schaffen Transparenz durch eine klare Produktkennzeichnung: So verwenden wir anerkannte Nachhaltigkeitsstandards und -labels wie beispielsweise das V-Label. Darüber hinaus setzen wir auf nationaler Ebene spezielle Eigenmarken ein. Durch sie verleihen wir unseren vegetarischen und veganen Produkten, unseren Bio- und Fairtrade-Sortimenten sowie unseren regionalen Eigenmarkenprodukten mehr Sichtbarkeit. Zu den Eigenmarken zählen unter anderem: Mein Veggio Tag und EINFACH REGIONAL in Deutschland; Meat Free Days und Streekproduct Noaber in den Niederlanden; BON & VÉG in Frankreich; sowie FAIR für Fairtrade-zertifizierte Produkte. In den meisten ALDI Ländern kennzeichnen wir Produkte mit unserem Clean Label (siehe auch Bericht 2015). Mit dem Label weisen wir darauf hin, dass wir bewusst auf den Einsatz bestimmter Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe verzichtet haben. Darüber hinaus können Kunden bereits seit 2015 die Herkunft verschiedener Produkte über den ALDI Transparenz Code (ATC) zurückverfolgen.

Wir wollen regelmäßig unser Nachhaltigkeitsengagement kommunizieren und gleichzeitig das Bewusstsein für spezifische Nachhaltigkeitsanforderungen schärfen. Um das zu erreichen, führen wir gezielte Kampagnen und Projekte durch. Zudem erhalten die ALDI Mitarbeiter umfassende Informationen über die Nachhaltigkeitsaspekte unserer Produkte, Initiativen und Projekte. Wir

setzen verschiedene Instrumente ein, um unsere Kunden über die sozialen und ökologischen Aspekte unserer Produkte zu informieren: Unser Kundenmagazin und unsere Werbekampagnen konzentrieren sich häufig auf unsere zertifiziert nachhaltigen Produkte. In unseren Filialen rücken wir diese Produkte durch eine entsprechende Kennzeichnung auf Regalen und Plakaten für unsere Kunden in den Fokus.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 417/103-2 Die Förderung von nachhaltigem Konsum war schon immer in unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy und unserem CR-Programm verankert. Jetzt ist es auch ein wichtiger Bestandteil unserer Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA)-Strategie innerhalb unserer Fokusthemen. Die internationale CRQA-Abteilung spielt eine entscheidende Rolle, um unsere Aktivitäten in enger Zusammenarbeit mit Abteilungen wie Communications und International Buying voranzutreiben. Auf nationaler Ebene arbeitet CRQA innerhalb des Category Managements und kooperiert eng mit Abteilungen wie Marketing und Vertrieb, siehe auch „CR-Organisation“.

Regulierungen

GRI 204/103-2, 417/103-2 Die Europäische Union (EU) reguliert bereits eine Vielzahl von Bereichen und stellt strenge Anforderungen an Produkte

und deren Zertifizierung. Das Wohlergehen und der Schutz der Verbraucher stehen bei diesen Regelungen im Vordergrund. Die EU schreibt für bestimmte landwirtschaftliche Produkte wie Obst und Gemüse die Angabe des Ursprungslandes vor. In einigen europäischen Ländern sind Gesetze zuletzt verschärft worden. In Frankreich ist Anfang 2017 eine nationale Regelung in Kraft getreten, nach der bei Milch und Fleisch in vorverpackten, verarbeiteten Lebensmitteln die Angabe der Herkunft verpflichtend ist. Laut Gesetz muss in Frankreich die Herkunft der Produkte, die mindestens acht Prozent Fleisch enthalten, gekennzeichnet werden.

2017 hat ALDI Belgien den „Belgian Pledge“, eine von der belgischen Lebensmittelindustrie unterstützte Verpflichtung, unterzeichnet. Sie verbietet die Werbung für ungesunde Produkte, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet. Werbung für diese Zielgruppe ist nur für Produkte erlaubt, die die in der Verpflichtung beschriebenen Ernährungskriterien erfüllen. ALDI Belgien will sicherstellen, dass alle Produkte, die sich an Kinder richten, diese Kriterien erfüllen. ALDI Niederlande hat Richtlinien für Produktverpackungen erstellt, die sich an Kinder richten. Damit stellt ALDI Niederlande sicher, die ab Juli 2020 gültige Regelung für Lizenzfiguren einzuhalten. Wir haben bereits ungesunde Produkte innerhalb der Standardsortimente identifiziert, die sich an Kinder richten und einen Großteil dieser Produkte entsprechend angepasst oder ausgelistet.



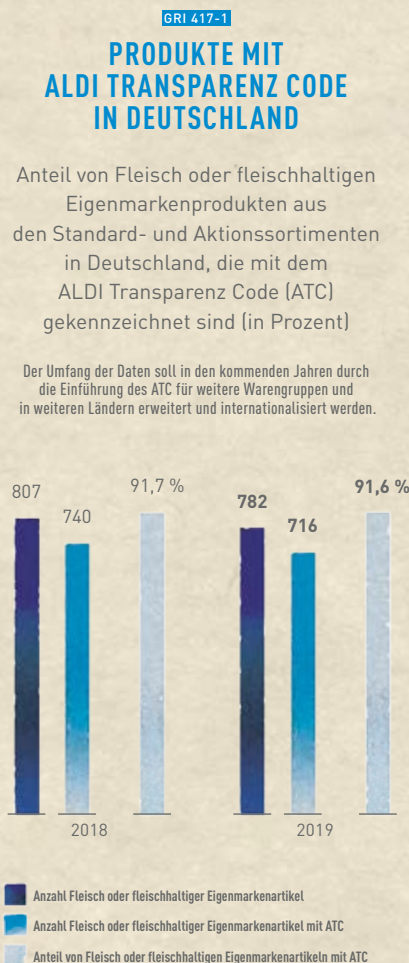
FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2019

Kennzeichnung von Produkten: einfache Nährwertkennzeichnung als Entscheidungshilfe

Der Nutri-Score soll die Verbraucher auf einen Blick über die Nährstoffzusammensetzung eines Produktes informieren. Wir unterstützen die Einführung des Nutri-Scores und wollen unseren Kunden mit dieser Lebensmittellampel die Kaufentscheidung so leicht wie möglich machen. Sobald die rechtlichen Voraussetzungen in Deutschland geschaffen sind, werden wir den Nutri-Score auf den Verpackungen relevanter Eigenmarkenprodukte anwenden. ALDI Frankreich und ALDI Belgien werden die ersten Produkte 2020 entsprechend kennzeichnen. In den Niederlanden wird der Nutri-Score ab Mitte 2021 eingeführt. In anderen Ländern sind die Kunden bereits mit ähnlichen Kennzeichnungen vertraut. ALDI Dänemark wird weiterhin das etablierte Label „The Keyhole“ verwenden.

Transparente Produktion: Rückverfolgbarkeit unserer Produkte

Dank des ALDI Transparenz Codes (ATC) können unsere Kunden die Herkunft zahlreicher Produkte jederzeit online nachverfolgen. Damit gehen wir über die gesetzlichen Vorschriften in diesem Bereich hinaus. Wir sind dabei, die Kennzeichnung auf weitere Länder und Produkte auszuweiten – beginnend in Deutschland. Bei ALDI Belgien, ALDI Nord Deutschland, ALDI Niederlande und ALDI Luxemburg findet sich der ATC bereits auf 100 Prozent des Frischfleisches innerhalb der Standardsortimente. Zudem sind die Fleischprodukte in Frankreich, Polen, Portugal und Spanien ent-



sprechend gekennzeichnet. Der ATC wird generell auf Produkten abgebildet, die mehr als fünf Prozent Fleisch enthalten. In Frankreich und Belgien verlangen wir den ATC auf jedem Produkt, das mehr als drei Prozent Fleisch enthält. In Deutschland können Kunden darüber hinaus Eier, Fisch, fischhaltige Produkte sowie Textilien bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgen. Weitere Informationen zur Rückverfolgung von Textilien mithilfe des ATC finden sich im Kapitel „Soziale Verantwortung in der Lieferkette“.

Regionalität: lokale Produkte und Lieferketten



GRI 417-1 Die Regionalität von Produkten und der Kauf von Waren aus der Umgebung spielt in allen ALDI Ländern eine wichtige Rolle: So liegt ein Schwerpunkt darauf, regionale Produzenten zu stärken und zu unterstützen. Weitere Maßnahmen wirken sich auch positiv auf die Umwelt aus – durch beispielsweise kürzere Transportwege. Uns ist wichtig, dass die Kunden schnell und einfach den Mehrwert verstehen, den Produkte aus der Region bieten – zumal „regional“ kein rechtlich definierter Begriff ist. Für ALDI Nord Deutschland bedeutet „regional“, dass die gesamte Lieferkette innerhalb des angegebenen Gebiets stattfindet – und nicht nur einer der letzten Verarbeitungsschritte. In Deutschland haben wir 2019 die Eigenmarke EINFACH REGIONAL eingeführt und verwenden bereits seit 2016 das eigenständige Label Regionalfenster Deutschland. Das Label

findet sich auch auf allen Produkten der EINFACH REGIONAL-Sortimente.

In allen ALDI Ländern ist die auf nationaler Ebene verwendete Produktkennzeichnung ebenfalls wichtig. ALDI Belgien konzentriert sich bei landwirtschaftlichen Produkten auf die belgische Herkunft. Dafür haben wir das neue Label Belgian Origin für Frischfleisch, Eier, Milchprodukte, Obst und Gemüse entwickelt. In Frankreich verwenden wir das eigene Label Pays Gourmand und in Polen das Siegel PRODUKT POLSKI. In Dänemark kennzeichnen wir dänische Produkte mit einer dänischen Flagge – sowohl auf den Produkten als auch im wöchentlichen Kundenmagazin. Regionalität ist in Dänemark von großer Bedeutung: 2019 hat eine unserer Filialen den Preis für den „besten Discount-Supermarkt“ für Milchprodukte gewonnen. Die Filiale hat mit einer lokalen Molke- und Käsemanufaktur zusammengearbeitet und ein exklusives Sortiment dieser Produkte vermarktet.

Verbrauchersensibilisierung: ehrliche Kommunikation rund um nachhaltigen Konsum

GRI 204/103-2, 417/103-2 Durch eine Reihe von Kampagnen und über Partnerschaften haben wir unsere Kunden über zertifizierte nachhaltige Produkte informiert – sowohl in unseren Sortimenten und Aktionsangeboten, als auch in unserem Kundenmagazin und auf unserer Website. 2017 haben wir die deutsche Website umfassend überarbeitet. In der Zwischenzeit haben wir auch alle anderen



Länder-Seiten erweitert und das Erscheinungsbild modernisiert. Mehrere Länder nutzen zudem Social-Media-Kanäle wie Instagram, Facebook oder YouTube.

Kundenmagazine sind ein wichtiger Teil einer transparenten Kommunikation. 2019 gewann ALDI Belgien zum zweiten Mal in Folge den Preis „Magazin des Jahres“ von BD myShopi. In Polen haben wir unser Kundenmagazin überarbeitet, online zugänglich gemacht und umbenannt: RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI (EINMAL ALDI, IMMER ALDI). Zudem gab ALDI Polen im Berichtsjahr vier CR-Quartals-Magazine heraus, die online erhältlich sind und in den Filialen ausgelegt wurden. Wir nutzen diese Magazine, um unsere Kunden über Nachhaltigkeit und unsere Verantwortung aufzuklären. Jede Ausgabe hatte einen bestimmten Schwerpunkt. Im Berichtsjahr waren das: Bio und fairer Handel; Tierwohl, vegetarische und vegane Produkte sowie nachhaltiger Fischfang; Non-Food, einschließlich Nachhaltigkeit bei Textilien und Einkaufspolitik für die Rohstoffe unserer Lebensmittelprodukte. ALDI Dänemark hat damit begonnen, die Verteilung der wöchentlichen Magazine zu optimieren. So haben wir an einer PDF-Version gearbeitet, sodass die Broschüren auch online verfügbar sind. Dadurch werden wir nicht nur der wachsenden Nachfrage gerecht, sondern sparen auch wertvolle Ressourcen. Darüber hinaus haben wir die Verteilung mithilfe weiterer Daten auch geografisch optimiert – damit die Magazine dort verfügbar sind, wo sie benötigt werden.

Kampagnen sind ein weiterer wesentlicher Kommunikationskanal, um unsere Kunden über nachhaltigen Konsum zu informieren. Im Laufe der Jahre nahmen ALDI Belgien, ALDI Dänemark, ALDI Frankreich und ALDI Niederlande an der vom Marine Stewardship Council (MSC) organisierten „Think Fish Week“ teil. ALDI Polen wurde vom MSC 2018 für das besondere Engagement für nachhaltige Fischerei und die Verbreitung des MSC-Programms in Polen geehrt. Weitere Kampagnen – insbesondere für die Niederlande – sind die zweimal im Jahr stattfindenden Fairtrade- und Bio-Wochen, die Beter Leven-Woche und die „zonder Vlees“ (Woche ohne Fleisch), an der ALDI Niederlande jährlich teilnimmt. 2019 organisierte ALDI Belgien die Kampagne „we gaan elke dag voor 100%“ (jeden Tag streben wir 100 % an). In dieser Kampagne kommunizierten wir eine Vielzahl unserer CR-Themen und -Ziele. Die gemeinnützige Organisation „Veganuary“ und die gleichnamige Kampagne inspiriert und animiert Verbraucher im Januar – und darüber hinaus – einen veganen Lebensstil auszuprobieren. 2020 beteiligten wir uns an dieser Kampagne: So haben wir vegane Produkte für unsere deutschen Kunden sichtbarer und zugänglicher gemacht – über unser Kundenmagazin, Aktionsartikel, Rezeptvorschläge für pflanzliche Lebensmittel und Ernährungstipps.

Grüner Knopf: Nachhaltigkeitssiegel für Textilien

In unserer Internationalen Baumwoll-Einkaufspolitik, haben wir den Einkauf von Eigenmarkenartikeln im Bekleidungs- und Heimtextilsektor definiert, die aus Baumwolle bestehen oder einen Baumwollanteil haben. Als einer der größten Textileinzelhändler in Deutschland trägt ALDI Nord Deutschland eine besondere Verantwortung. Entsprechend bauen wir unser Nachhaltigkeitsengagement aus und setzen uns noch stärker für faire und ökologische Produktionsbedingungen in der Textilindustrie ein. Besonders nachhaltige Produkte erhalten in Zukunft das „Grüne Knopf“-Siegel des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Der Grüne Knopf umfasst einen strengen Anforderungskatalog: So müssen Produkte nachweislich 26 soziale und ökologische Kriterien erfüllen. Zudem muss das Unternehmen anhand von 20 weiteren Kriterien nachweisen, dass es seiner Sorgfaltspflicht nachgekommen ist.

Der Grüne Knopf bietet unseren Kunden eine zusätzliche Orientierung beim Einkauf. 2019 haben sich 13 Produkte qualifiziert, das Siegel zu tragen. In der ersten Jahreshälfte 2020 sind 63 Artikel geplant, weitere sollen in der zweiten Jahreshälfte folgen.

ZIELE & STATUS

Die Kundenwahrnehmung ist ein wichtiger Maßstab, an dem wir unseren Erfolg messen. Wir ermitteln sie durch Umfragen oder mithilfe unserer Marktforschungsabteilungen. In Deutschland haben wir beispielsweise die höchste Kundenreichweite in der Region, in der ALDI Nord Deutschland tätig ist. Das untermauern Statistiken: So haben 2019 das Wochenmagazin Focus Money und Deutschland Test das Einkaufsverhalten und die bevorzugten Einkaufsorte von Verbrauchern untersucht. In der Gesamtkategorie „Discounter“ erhielt ALDI Nord 70,5 Punkte und wurde mit der Note „Sehr gut“ bewertet. In der Kategorie „Filialen“, mit Schwerpunkt auf Leistung und Service, erhielt ALDI Nord erneut die Note „Sehr gut“ mit 73,8 Punkten (siehe Studie).

Zusammen mit der Einführung eines Kundendienstes hat ALDI Spanien 2017 Schlüsselindikatoren für die Kundenzufriedenheit definiert, die laufend überwacht werden. Die neuesten Ergebnisse zeigen, dass 78 Prozent der Anfragenden eine „ausgezeichnete Meinung“ über den Kundenservice haben. Im Berichtsjahr gab es mehr als 126.000 Anfragen, 87 Prozent davon kamen von Kunden.

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele im CR-Programm.

UNSER ANSATZ FÜR DEN EINKAUF VON PRODUKTEN

Unsere Verantwortung beginnt nicht erst in unseren Filialen – und sie endet dort auch nicht. Wir arbeiten daran, die Nachhaltigkeit unserer Lieferketten zu verbessern: zum Beispiel die Arbeitsbedingungen in der Produktion und den Schutz von Wäldern, Böden und der biologischen Vielfalt. Unser Ziel ist es, unseren Kunden transparente Nachweise für eine nachhaltige Produktbeschaffung zu liefern – damit sie mit gutem Gewissen einkaufen können.



8.4, 8.5, 8.7, 8.8



12.2, 12.4, 12.5, 12.8



14.4



15.2, 15.3, 15.5



2.3, 2.4

100 %

NACHHALTIGE BAUMWOLLE
BIS 2025

57 % DER FISCHPRODUKTE UND
MEERESFRÜCHTE ERFÜLLEN UNSERE
NACHHALTIGKEITSANFORDERUNGEN
AN FANG UND FISCHZUCHT

MEHR ALS 340
ALDI SOCIAL ASSESSMENTS
WURDEN DURCHGEFÜHRT –
EIN ANSTIEG UM 6 %

100 %
BETRUG DIE AUDITRATE FÜR
PRODUKTIONSSTÄTTEN
VON NON-FOOD-WARENGRUPPEN
IN RISIKOLÄNDERN 2019



ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

GRI 204/103-1, 304/103-1, 304-2, 308/103-1 Mit über 1.900 Produkten bieten wir unseren Kunden ausgewählte Warensortimente an. Ein Großteil davon sind Lebensmittel. Unsere Verantwortung für unsere Food- und Non-Food-Produkte (siehe Glossar „Food und Non-Food“) reicht nicht nur vom Lager bis zum Kassenschein, sondern geht darüber hinaus: Wir tragen auch Mitverantwortung für eine nachhaltigere Produktion von Rohstoffen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

Wir sind uns bewusst, dass die zunehmende Belastung der Ökosysteme sich auch auf die Verfügbarkeit von Rohstoffen auswirken kann, die wir für unsere Produkte benötigen. Wissenschaftler zählen den weltweiten Rückgang der biologischen Vielfalt zu den größten Herausforderungen unserer Zeit. Der Bundesverband des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels stimmte dem 2019 zu und stellte fest: „Die weltweite Abnahme der biologischen Vielfalt [...] durch Klimawandel, intensive Landwirtschaft, Überfischung und Waldrodung, ist eine gesellschaftliche Herausforderung globalen Ausmaßes und gefährdet letztlich unsere Lebensgrundlage“ (BVLH Branchenpapier 2019).

Die Weltgemeinschaft hat unter anderem diese Herausforderung mit der Erarbeitung der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals – SDGs) in der Agenda 2030 der Vereinten Nationen adressiert. Um unser Ziel, unseren Kunden qualitativ hochwertige Waren zu ALDI Preisen anzubieten, auch in Zukunft wei-

ter verfolgen zu können, arbeiten wir daran, die Nachhaltigkeit unserer Produktionsmethoden zu verbessern – gemeinsam mit unseren Lieferanten, aber auch mit den Produktionsstätten, die sie beauftragen, sowie mit den Landwirten. So wollen wir unseren Beitrag zu den SDGs leisten, insbesondere durch Verbesserung des „Lebens an Land“ (SDG 15) und die nachhaltige Nutzung der Ozeane, Meere und Meeresressourcen (SDG 14).

Gleichzeitig beobachten wir bei unseren Kunden ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette. Der Wunsch, Umweltbelastungen durch den Kauf nachhaltigerer Produkte zu reduzieren, nimmt zu. Unser Ziel ist es, diese Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen.

UNSER ANSATZ

GRI 102-11, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-1/2 Unsere Food- und Non-Food-Sortimente bestehen in erster Linie aus Eigenmarkenprodukten. Diese entwickeln wir sorgfältig gemeinsam mit unseren Lieferanten für unsere Kunden. Wir definieren Einkaufspolitik für bestimmte Rohstoffe, interne Einkaufsrichtlinien und (Internationale) Kataloge mit Corporate Responsibility (CR)-Anforderungen für unsere Lieferanten. Wir arbeiten eng mit unseren Lieferanten zusammen und unterstützen sie dabei, unsere Nachhaltigkeitsanforderungen umzusetzen und die Nachhaltigkeit der Produktion zu verbessern.

2018 haben wir mit einer systematischen und umfassenden Analyse der Menschenrechtsrisiken entlang unserer Food-Lieferketten begonnen. Ziel war es, die Bereiche zu ermitteln, in denen wir den größten Einfluss haben und unmittelbar Verbesserungen bewirken können. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den Aspekten Rohstoffe und Produktion. Da Umwelttrisiken wie Klimafähigkeit, Entwaldung, Wasserknappheit und industrielle Verschmutzung Menschenrechte beeinträchtigen können, flossen auch diese in die Untersuchung ein. Als Ergebnis der Analyse konzentrieren wir uns zunächst auf Ressourcen, die ein hohes Menschenrechtsrisiko aufweisen – dazu zählen Kaffee, tropische Früchte, Dressings, Fisch und Meeresfrüchte.

GRI 308-2 Die Einhaltung von Umweltstandards ist Voraussetzung dafür, dass unsere Produkte eines der vielen Nachhaltigkeitslabels, -siegel oder -zertifikate erhalten – beispielsweise „Forest Stewardship Council“ (FSC®). Aktuelle Audits von ALDI Nord oder Drittparteien befassen sich auch mit Umweltfragen: Dazu zählt unter anderem der korrekte Umgang mit Abfall in Non-Food-Produktionsstätten sowohl bei bestehenden als auch bei neuen Lieferanten. Wir sind uns jedoch bewusst, dass mit der Umsetzung einiger Nachhaltigkeitsstandards eine hohe finanzielle und administrative Belastung für Lieferanten und Produzenten verbunden sein kann. Unser Ziel ist daher, langfristig mit Lieferanten und Produzenten zusammenzuarbeiten, um den Wissensaustausch zu intensivieren und sie durch individuelle Projekte vor Ort zu

unterstützen (siehe „Fortschritte & Maßnahmen“ für Details). Darüber hinaus beteiligt sich ALDI Nord bei einer Vielzahl an Themen auch an sektorübergreifenden und Multi-Stakeholder-Initiativen, etwa zu tropischen und subtropischen Früchten.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 204/103-2, 304/103-2, 308/103-2 Die internationale Abteilung Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) legt in Absprache mit den Einkaufsabteilungen und den Ländern standardisierte Einkaufspolitik für Rohstoffe fest. Die CRQA-Abteilung koordiniert die Umsetzung der in diesen Politiken definierten Bestimmungen und überwacht deren Einhaltung. Die ALDI Länder können ergänzend eigene nationale Einkaufspolitik entwickeln, um länderspezifische Anforderungen zu erfüllen. Bevor wir neue Nachhaltigkeitsanforderungen verabschieden, prüfen wir mit ausgewählten Lieferanten die Umsetzbarkeit. Die so entwickelten Anforderungen werden zu einem festen Bestandteil unserer Einkaufsprozesse und Verträge.

Einkaufspolitik

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 Derzeit existieren rohstoffspezifische Einkaufspolitik für Tee, Kakao, Kaffee, Palmöl, Fisch (national) und Tierwohl (Stand Ende 2019). Im Non-Food-Bereich gibt es Einkaufspolitik für Blumen und



Pflanzen, Holz, Pappe und Papier sowie eine neue Internationale Baumwoll-Einkaufspolitik, die im Januar 2020 veröffentlicht wurde. 2019 haben wir einen Internationalen Katalog von Anforderungen (International catalogue of requirements – ICOR) für Obst und Gemüse entwickelt. Er gilt für Obst und Gemüse, das von der internationalen Einkaufsabteilung bei ALDI Einkauf bezogen wird und legt verbindliche CR-Anforderungen für Lieferanten und Produzenten fest. Weitere Informationen zur Umsetzung und Kontrolle der Anforderungen finden Sie im [Bericht 2015](#).

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2019

GRI 204/103-2/3, 308/103-2

Erhalt der Artenvielfalt: Verbesserung landwirtschaftlicher Praktiken und der Fischerei

GRI 304/103-2, 304-2 Obst und Gemüse gehört bei ALDI Nord zu den wichtigsten Warengruppen. Je nach Land und Saison bieten wir unseren Kunden durchschnittlich 116 verschiedene Obst- und Gemüsesorten an. Die Sortimente sind seit 2015 um mehr als 45 Prozent gewachsen. In dieser Warengruppe sind wir mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert: Jede Kulturpflanze hat individuelle Bedürfnisse und Auswirkungen, vom extensiven Wasserbedarf während des Anbaus bis hin zum spezifischen Schädlingsschutz. Beim Anbau von Obst und Gemüse sowie von Blumen und Pflanzen sind die Folgen des Klimawandels und der Einsatz

von Pestiziden und Giftstoffen, die für den Menschen und alle anderen Lebewesen schädlich sind, eine globale ökologische Herausforderung.

ALDI Nord Deutschland verkauft seit mehreren Jahren bienenfreundliche mehrjährige und einjährige Pflanzen. Seit 2016 haben wir zum Beispiel im deutschen Obst-, Gemüse- und Kartoffelanbau acht Wirkstoffe verboten, die im Verdacht standen, für Fluginsekten wie Bienen, Schmetterlinge und Schwebfliegen schädlich zu sein. ALDI Frankreich hat 2019 mit dem Verkauf von Äpfeln und Birnen mit dem „BEE FRIENDLY“-Label begonnen. BEE FRIENDLY wurde von Imkern geschaffen und garantiert eine gute landwirtschaftliche Praxis in Bezug auf bestäubende Insekten. Bei ALDI Niederlande wird seit Ende 2019 sämtliches frisches Obst und Gemüse, das in den Niederlanden angebaut und verkauft wird, gemäß dem Umweltgütesiegel „PlanetProof“ der Stiftung „Milieukeur“ (SMK) produziert. Das Gütesiegel hebt Waren von konventionellen Obst- und Gemüseproduzenten hervor, die Nachhaltigkeitsverbesserungen umgesetzt haben – etwa beim Einsatz von Pestiziden, Gewässerschutz, Bodenmanagement oder Energieeinsparung.

Viele natürliche Fischbestände sind durch Überfischung, illegale Fangmethoden und Umweltbelastungen bedroht. Um die Bestände zu schützen und langfristig die Nachfrage nach dem Lebensmittel **Fisch** decken zu können, müssen sich Fang und Fischzucht ändern. Wir wollen einen nachhaltigeren Umgang mit Fisch

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGE FISCHPRODUKTE

Anzahl der Eigenmarkenprodukte, die mit dem MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.- oder EU-Bio-Logo zertifiziert sind, an der Gesamtzahl der Fischprodukte, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard online (in Prozent)¹

Im Jahr 2019 waren rund 57 Prozent unserer Fischartikel (Eigenmarken) gemäß einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Der größte Anteil entfiel auf MSC (rund 66 Prozent), gefolgt von ASC (rund 27 Prozent), GLOBALG.A.P. (rund neun Prozent) und auf Produkte mit dem EU-Bio-Logo (rund ein Prozent).

	2017	2018	2019 ²
Belgien/Luxemburg ³	51,8	72,8	76,9
Dänemark	75,4	77,4	86,8
Frankreich	36,9	43,9	49,1
Deutschland	71,1	78,0	80,5
Niederlande	61,5	76,4	82,7
Polen	42,3	44,8	46,6
Portugal	27,6	40,2	51,8
Spanien	12,9	19,3	28,2
ALDI Nord	39,5	53,9	56,5

¹ Artikel, die mit mehreren Siegeln zertifiziert sind, werden in der Aufschlüsselung unter allen betroffenen Kategorien aufgeführt, in der Gesamtzahl aber nur als ein Artikel gezählt. Die Gesamtsumme aller Aufschlüsselungen kann daher 100 Prozent übersteigen.

² Die Erhebungsmethode und die Datenbasis haben sich im Vergleich zum Vorjahr geändert.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

und Meeresfrüchten sicherstellen und die Nachhaltigkeit unserer gesamten Liefer- und Produktionskette für unsere Eigenmarkenprodukte verbessern. Im Jahr 2019 lag der Anteil der zertifizierten Ressourcen, die die Anforderungen des „Marine Stewardship Council (MSC)“, des „Aquaculture Stewardship Council (ASC)“, von „GLOBALG.A.P.“ oder dem EU-Bio-Logo erfüllen, in den ALDI Gesellschaften bei fast 57 Prozent (2018: 54 Prozent). Im [Bericht 2017](#) finden Sie weitere Informationen zu unseren Kooperationen mit verschiedenen Partnern, die uns dabei helfen, unseren Nachhaltigkeitsansatz in der Fischerei kontinuierlich zu bewerten und zu verbessern. Einige nationale Fisch-Einkaufspolitiken enthalten eine Rote Liste von Fischarten, die in diesen Ländern nicht verkauft werden dürfen – unter anderem in Deutschland und Belgien.

Schutz von Wäldern und Böden: Holz und nachhaltige Palmölproduktion

GRI 204/103-2/3, 304/103-2, 304-2 Wälder sind unverzichtbare Ökosysteme, die Lebensraum für Menschen, Tiere und Flora bieten. Sie dienen auch als lebenswichtiges Trinkwasserreservoir und haben eine regulierende Wirkung auf das Klima. Die größten Herausforderungen in der Holz-Lieferkette sind derzeit mangelnde Transparenz in den Produktionsschritten, die Rodung geschützter Wälder, die illegale Holzgewinnung und die Verwendung geschützter tropischer Arten.



GRI FP2

FSC®- ODER PEFC™-ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

Anzahl der Eigenmarkenprodukte, die gemäß FSC®- oder PEFC™ zertifiziert sind, als Anteil an der Gesamtzahl der Eigenmarkenprodukte aus dem Standard- und Aktionsassortiment mit Elementen aus Holz, Pappe, Papier, zellulosebasierten Viskose und Vliesstoffen sowie Bambus, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard online (in Prozent)¹

FSC® 100%, FSC® MIX und PEFC™ gelten als Zertifizierungsstandards. Im Jahr 2019 entfiel der größte Anteil auf FSC® MIX (circa 43 Prozent), gefolgt von FSC® 100% (circa 34 Prozent) und PEFC™ (circa 22 Prozent).

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ¹	52,1	79,3	97,8
Dänemark	93,2	93,1	94,5
Frankreich	65,7	85,2	91,2
Deutschland	88,2	92,5	95,3
Niederlande	68,5	83,1	89,8
Polen	65,4	75,7	71,4
Portugal	86,3	92,3	94,5
Spanien	74,5	76,3	93,0
ALDI Nord	62,8	76,4	87,9

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

In den von uns gehandelten Produkten kommen häufig Holz oder holzbasierte Rohstoffe zum Einsatz, zum Beispiel bei Möbeln, Hygienepapieren oder Verpackungen. Um Wälder zu schützen und zu erhalten, ist eine nachhaltige Forstwirtschaft und die nachhaltige Verarbeitung und Rückgewinnung von Holz und holzbasierten Produkten sowie von Verpackungen notwendig. Die ALDI Nord Internationale Holz-Einkaufspolitik definiert präzise Anforderungen an Produkte und Verpackungen mit Bestandteilen aus Holz, Pappe und Papier, Bambus, Viskose auf Zellulosebasis und Vliesstoff. Wir haben uns dazu verpflichtet, unsere Holz- und holzbasierten Produkte bis Ende 2020 auf zertifiziert nachhaltige Materialien umzustellen. Ende 2019 haben wir dieses Ziel zu 88 Prozent erreicht. Hierbei akzeptieren wir die Standards FSC®, PEFC™ und das Umweltzeichen EU Ecolabel.

Die **Holzkohleproduktion** ist von den oben genannten Herausforderungen besonders betroffen. Im Jahr 2019 startete ALDI daher in Namibia ein Projekt, um FSC®-zertifizierte Holzkohle zu produzieren, die zudem weitere ökologische und soziale Vorteile aufweist. In Namibia sind mehr als 30 Prozent des gesamten Landes von dornigen Sträuchern bedeckt, die die ursprüngliche Tier- und Pflanzenwelt verdrängen und den Grundwasserspiegel drastisch senken. Die Sträucher werden kontrolliert gerodet und direkt vor Ort in Namibia zu Holzkohle verarbeitet. Das hat mehrere Vorteile: Das Projekt schafft Arbeitsplätze in Namibia und die Verarbeitung vor Ort verhindert eine Vermischung der Holzkohle mit Ware aus gefährdeten Tropenwäldern. Unser langfristiges Ziel ist es, aus diesem Projekt verstärkt Holzkohle für ALDI zu beziehen.

Als vielfältig einsetzbarer Rohstoff wird **Palmöl** in zahlreichen Produkten verwendet – von der Kuchenglasur bis zum Waschmittel. Die Ölpalme ist die ergiebigste Ölfrucht weltweit, sodass Palmöl schwer zu ersetzen ist. Doch der Anbau der Ölpalme ist oft mit negativen Auswirkungen wie etwa der Abholzung von Regenwäldern verbunden. Bei ALDI Nord haben wir uns im Rahmen unserer Internationalen Palmöl-Einkaufspolitik verpflichtet, nachhaltigere und umweltfreundlichere Anbaumethoden zu finden. Es ist uns gelungen, 99 Prozent unsere Food- und Non-Food-Eigenmarkenprodukte mit Palmölbestandteilen auf physisch-RSPO-zertifiziertes Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil) umzustellen. Derivate und Fraktionen, die auf dem Markt nicht in physisch zertifizierter Qualität erhältlich sind, werden durch Book & Claim-Zertifikate des RSPO abgedeckt.

GRI FP2

ZERTIFIZIERTES PALMÖL

Anteil des Gesamtvolumens an Palmöl, das für die Herstellung unserer Food- und Non-Food-Produkte aus dem Standard- und Aktionsassortiment verwendet wurde und das in Übereinstimmung mit einem physischen RSPO-Lieferkettensystem zertifiziert wurde (in Prozent)¹

	2017			2018			2019		
	Gesamt	Food	Non-Food	Gesamt	Food	Non-Food	Gesamt	Food	Non-Food
Belgien/Luxemburg ²	92,8	99,8	20,1	91,9	99,7	41,2	99,8	99,8	99,3
Dänemark	96,1	99,4	46,0	94,0	100,0	78,0	96,2	99,9	81,8
Frankreich	87,4	100,0	26,8	87,5	100,0	43,2	100,0	100,0	100,0
Deutschland	91,9	100,0	46,8	92,9	99,9	65,6	99,1	99,9	94,4
Niederlande	85,4	91,3	15,2	85,1	90,5	37,4	98,6	99,6	89,4
Polen	75,1	76,5	53,0	79,2	79,5	76,4	78,0	93,9	38,1
Portugal	80,5	90,9	20,2	90,1	93,7	86,9	97,4	99,0	83,9
Spanien	63,2	72,2	36,3	76,8	95,8	20,7	85,6	97,6	33,8
ALDI Nord	89,2	97,4	35,8	90,0	97,9	55,1	98,6	99,7	92,5

¹ Einige der Daten basieren auf Hochrechnungen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).



Wir haben das Ziel der kompletten Umstellung des Palmöls damit auch 2019 noch nicht voll erreicht.

GRI GRI 414-2 Zusätzlich zum Kauf von zertifiziertem Palmöl unterstützt ALDI Nord seit 2017 in Zusammenarbeit mit der Nichtregierungsorganisation (Non-Governmental Organisation – NGO) „Solidaridad International“ ein kleines Landwirtschaftsprojekt in der Elfenbeinküste. Das Projekt zielt darauf ab, gute landwirtschaftliche Praktiken bei Kleinbauern zu fördern. Dazu gehören eine Reihe von agronomischen, ökologischen und sozialen Praktiken, die die (zukünftigen) Bedürfnisse der Menschen und des Planeten berücksichtigen. Das Zwei-Jahres-Projekt wird von ALDI finanziert und wurde in Zusammenarbeit mit Solidaridad entwickelt. Es baut auf einem Projekt auf, das vom RSPO-Kleinbauernunterstützungsfond (RSPO Smallholder Support Fund) finanziert wird. Dieses Projekt unterstützt bis zu 5.000 unabhängige Kleinbauern. Zudem soll es bis zu 3.200 Kleinbauern in die Lage versetzen, Wälder und Gebiete mit hohem Naturschutzwert zu erhalten und Anbaumethoden anzuwenden, die sowohl die Umwelt als auch die Gesundheit der Palmölbauern schützen.

Wie bei Palmöl arbeiten wir seit einiger Zeit an **Soja aus nachhaltigem Anbau und nachhaltigen Futtermitteln**. ALDI Dänemark hat hier eine Vorreiterrolle übernommen, indem sie dem dänischen Bündnis für verantwortungsbewusstes Soja beigetreten ist. Sie werden sich

auf die Zusammenarbeit mit Lieferanten konzentrieren, um sicherzustellen, dass in Zukunft kein Wald für den Sojaanbau abgeholzt wird. Das Ziel ist zu 100 Prozent nachhaltiges Soja. Es soll in unseren Eigenmarkenprodukten aus den Warengruppen Frischfleisch, Milchprodukte inklusive Eier sowie in gefrorenen und gekühlten Produkten, die Fleisch enthalten, sowohl direkt (als Produktbestandteil) als auch indirekt (als Tierfutter) zum Einsatz kommen. In einem ersten Schritt wird ALDI Dänemark die Menge an Soja, die im Jahr 2020 verwendet wird, durch den Kauf von Credits des „Runden Tisches für verantwortungsvolles Soja“ (Round Table on Responsible Soy – RTRS) ausgleichen. In einem nächsten Schritt werden wir unsere Ziele weiter ausbauen und die Aktionspläne weiterentwickeln: Dazu arbeiten wir mit den Mitgliedern des Bündnisses zusammen, um die Menge an Soja aus Produktion ohne Entwaldung zu erhöhen. Darüber hinaus kauft ALDI Niederlande seit 2016 nur noch Hühner- und Schweinefleisch sowie frische Milchprodukte von Tieren, die mit RTRS-zertifiziertem Futtermittel (oder gleichwertiger Zertifizierung) gefüttert wurden.

Anbau und Produktion: nachhaltige Verbesserungen bei Baumwolle und Wasser

GRI 204/103-2/3 Zusätzlich zu der 2017 in Deutschland veröffentlichten Nationalen Baumwoll-Einkaufspolitik haben wir Anfang 2020 eine Internationale Baumwoll-Einkaufspolitik veröffentlicht. Unser erklärtes Ziel ist die Umstellung auf 100 Prozent nachhaltige Baumwolle für

GRI FP2 NACHHALTIGE BAUMWOLLE

Anteil der nachhaltigen Baumwolle am Gesamtvolumen der Baumwolle in den Warengruppen Bekleidung und Heimtextilien aus dem Standard- und Aktionsassortiment, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard online (in Prozent)

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ¹	9,6	33,8	54,7
Dänemark	19,1	32,9	37,8
Frankreich	19,0	24,5	24,9
Deutschland	22,8	35,5	35,3
Niederlande	n/a ²	21,0	25,3
Polen	11,3	30,9	37,1
Portugal	19,6	37,7	38,6
Spanien	17,2	32,6	42,6
ALDI Nord	20,6	33,2	36,2

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

² Für ALDI Niederlande sind für 2017 keine Daten über die verkaufte Baumwollmenge verfügbar (n/a = nicht verfügbar).

[GOTS]“, den „Organic Content Standard (OCS)“, „Fairtrade“, Baumwolle aus den Initiativen „Cotton made in Africa“ (CmiA) und „Better Cotton Initiative“ (BCI) sowie recycelte Baumwolle. Mit unseren Greenline-Produkten fördern wir den Einsatz ressourcenschonender Technologien im Produktionsprozess von Textilien. Weitere Informationen zur sogenannten Dope-Dyed-Methode finden Sie im Bericht 2017.

Von 2018 bis April 2020 unterstützten wir ein Projekt in Zentralasien, um Kleinbauern den Zugang zu nicht genmanipuliertem Baumwollsaatgut zu erleichtern. Das Projekt ist eine Kooperation mit „Fairtrade Deutschland“ und der deutschen „Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit“ (GIZ). Es verfolgt zwei Ziele: die Produktionsmenge von nicht gentechnisch veränderter Baumwolle zu erhöhen und die Kleinbauern durch Trainings zu unterstützen, um so die Qualität der gentechnikfreien Baumwolle zu verbessern. Dadurch können höhere Einkommen für die Bauern erzielt werden.

Eigenmarkenkleidung und Heimtextilprodukte aus oder mit Baumwolle bis Ende 2025. Da der Großteil unserer Bekleidungs- und Heimtextilien aus Baumwolle hergestellt wird, ist dies ein bedeutender Schritt. Wir müssen unsere Position als große Textileinzelhändler nutzen, um die textile Lieferkette nachhaltig zu verbessern. Im Jahr 2019 verkauften wir bereits 36 Prozent zertifizierte Baumwolle. Dabei nutzen wir aktuell den „Global Organic Textile Standard

Als internationale Einzelhändler ist uns bewusst, dass viele Produkte, die in unseren Filialen verkauft werden, in den Produktionsländern Wasserrisiken verursachen können. Dies gilt insbesondere für landwirtschaftliche Produkte, deren Produktion etwa 70 Prozent des weltweiten Wasserverbrauchs ausmacht. Darüber hinaus wissen wir, dass auch der Veredelungsprozess für Textilien und Schuhe mit Risiken behaftet ist. Mehr als 80 Prozent des Wasserverbrauchs in der globalen Wertschöpfungs-



fungskette wird durch die Produktion von Rohstoffen verursacht, insbesondere bei der landwirtschaftlichen Produktion von Baumwolle. Etwa ein Zehntel ist auf die Textilproduktion zurückzuführen.¹ Um unserer Verantwortung gerecht zu werden, haben wir in unserer Nationalen Deutschen Wasserschutzpolitik 2019 ehrgeizige Ziele definiert, die verbindliche Maßnahmen für den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in Food- und textilen Lieferketten sowie Ziele zur Reduzierung des Eintrags von Mikroplastik in die Umwelt festlegen.

Reduzierung von Chemikalien in der Produktion: Zusammenarbeit beim Chemikalienmanagement

GRI 308-2 Eine positive Veränderung in der textilen Lieferkette kann nur durch gemeinsames Handeln aller Akteure der Branche gelingen. Um die Anforderungen des ALDI Detox Commitments umzusetzen, müssen wir mit den richtigen Partnern zusammenarbeiten. Aus diesem Grund sind wir Anfang 2017 der „amfori Business Environmental Performance Initiative“ (BEPI) beigetreten. Ziel von amfori BEPI ist es, den Umweltschutz in Lieferketten bei chemikalienintensiven Produktionsprozessen zu fördern. amfori BEPI ist eine Plattform für die Zusammenarbeit zwischen ALDI Nord und unseren Geschäftspartnern. Seit Juli 2017 sind alle Produktionsstätten unserer Lieferanten für Bekleidung, Heimtextilien und Schuhe verpflichtet, ein amfori BEPI Self Assessment (SA)

durchzuführen (insgesamt 2019: 1.753 BEPI SA). Diese Selbstauskunft gibt Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen beim Umweltmanagement. Die Teilnehmer erhalten wesentliche Informationen zur praktischen Umsetzung dieser Maßnahmen. Dabei stehen ihnen eine Vielzahl von Lernangeboten zur Verfügung, sowohl online als auch als Präsenztraining in verschiedenen Regionen.

Im Bereich des Chemikalienmanagements arbeitet amfori BEPI beispielsweise mit der „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“ (ZDHC) Gruppe zusammen, deren Standards in der Branche weit verbreitet sind. Die Partnerschaft ermöglicht den teilnehmenden Produktionsstätten Zugang zu den Schulungsprogrammen des ZDHC. Seit 2018 haben wir verpflichtende Chemical Management Audits (CMAs) für risikoreiche Produktionsstätten und alle neu registrierten Nassproduktionsstätten (insgesamt 2019: 58 CMAs) eingeführt. Die im Rahmen der CMAs erstellten Korrekturmaßnahmenpläne (Corrective Action Plans – CAPs) helfen den Produzenten bei der ordnungsgemäßen Lagerung von Chemikalien. 2020 werden die Ergebnisse der oben erwähnten CMAs weiterverfolgt und Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt. Gegenwärtig befassen wir uns hauptsächlich mit der Einhaltung der Grenzwerte in der Abwasser- und Schlammanalyse sowie im Endprodukt.

Seit 2015 unterstützen wir die Ziele der Greenpeace Detox Kampagne durch eine freiwillige Verpflichtung (ALDI Detox Commitment). Diese

Selbstverpflichtung endete am 01. Januar 2020. Nach der Vorlage des Abschlussberichts werden die ALDI Gesellschaften eine detaillierte Roadmap „Detox beyond 2020“ erstellen und die Geschäftspartner entsprechend informieren.

Förderung der Kreislaufwirtschaft: Recycling und die Lieferkette

GRI 301/103-3 Die Herstellung unserer Produkte hat Auswirkungen auf die Umwelt. Wir versuchen, diese Auswirkungen so weit wie möglich zu reduzieren. Dazu gehört auch, Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen und wiederzuverwenden. Wir verfolgen aufmerksam die Entwicklung des Aktionsplans zur Kreislaufwirtschaft auf europäischer Ebene und behalten auch nationale Bemühungen wie die Sorgfaltspflicht für Produkte in Deutschland im Auge. Insbesondere bei unseren textilen Artikeln prüfen wir ständig mögliche „Closed-Loop-Projekte“ – also die Möglichkeit, die Textilien in geschlossenen Kreisläufen zu halten.

Von 2017 bis 2019 unterstützten wir das von der EU finanzierte Projekt „European Clothing Action Plan“ (ECAP), ein erstes Projekt zur Erforschung und Reduzierung der negativen Umweltauswirkungen der Textilindustrie. Unser Fokus bei diesem Projekt lag auf der Verringerung unseres „Fibre Footprints“ (Faser-Fußabdrucks), hauptsächlich des „Water Fibre Footprints“ (Wasser-Faser-Fußabdrucks). So konnten wir zum Beispiel unseren Wasser-Faser-Fußabdruck zwischen 2016 und 2018 um 18

Prozent reduzieren. Dies haben wir hauptsächlich durch eine Erhöhung der Bio-Baumwollmengen erreicht, die in unserer Bekleidung und unseren Heimtextilien verwendet wird.

2019 haben wir zusammen mit einem unserer Lieferanten aus der Warengruppe Schuhe und einem externen Dienstleister ein erstes Pilotprojekt zur Recyclingfähigkeit von Schuhen ins Leben gerufen. Ziel dieses Projekts war die Materialbewertung eines ausgewählten Produkts (ein Schuh aus Ethylen-Vinylacetat-Copolymer-Monosubstanz) im Hinblick auf dessen Recyclingfähigkeit. Für das kommende Jahr werden wir die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um weitere Schritte zur Optimierung des Recyclings festzulegen. Dazu gehört insbesondere eine weitere Bewertung der Frage, wie zukünftige Produkte gestaltet und beschafft werden können und wie die Recyclingfähigkeit gewährleistet werden kann.

ALDI Niederlande arbeitete 2019 zum Beispiel an einer rPET-Damenbekleidungskollektion. Diese Modelinie wurde in Zusammenarbeit mit dem Label „Trashcode“ aus recyceltem Polyester hergestellt, wobei ein erheblicher Anteil aus PET-Flaschen bestand. Insgesamt wurden für diese Modekollektion 536.914 Flaschen recycelt. Diese Produktionsmethode verbraucht im Vergleich zu traditionellem Polyester 70 Prozent weniger Energie, 75 Prozent weniger CO₂ und 86 Prozent weniger Wasser. In Deutschland sind Bettdecken und Kissen aus rPET schon seit einiger Zeit im Handel erhältlich.

¹ Jungmichel, Norbert, Christina Schampel und Daniel Weiss (2017): Atlas on Environmental Impacts – Supply Chains – Environmental Impacts and Hot Spots in the Supply Chain. Berlin/Hamburg: adelphi/Systain.



ZIELE & STATUS

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3 Jede Einkaufspolitik enthält gemeinsame oder länderspezifische Ziele, von denen wir einige jährlich anhand von Lieferantenumfragen kontrollieren. Wir veröffentlichen Aktualisierungen der Politiken im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsberichts und auf den Websites, um unsere Fortschritte transparent und leicht verständlich zu machen. Wir nahmen erneut an Branchenvergleichen teil – unter anderem unterzogen wir uns dem „Corporate Fiber and Materials Benchmark“ zu Textilfasern zum vierten Mal. Das Ranking wurde von der NGO „Textile Exchange“ durchgeführt. Unter den größten Händlern von Bio-Baumwolle belegte ALDI dabei den vierten Platz („Top Volume of Organic & Organic Fair Trade Cotton“).

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele im [CR-Programm](#).

SOZIALE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

GRI 102-9/11, 204/103-1, 412/103-1, 414/103-1 Unter sozialer Verantwortung in der Lieferkette verstehen wir, Produkte und Rohstoffe auf eine Art und Weise zu beschaffen, die die Umwelt schützt und die Einhaltung der Menschenrechte gewährleistet. Der Einzelhandel kann einen positiven Beitrag in den Beschaffungsländern leisten, indem er Gemeinschaften vor Ort stärkt und natürliche Ressourcen schont. Das Ziel ist es, die Arbeitsbedingungen in der gesamten Lieferkette zu verbessern und eine faire Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern, Lieferanten und vorgelagerten Industrien zu ermöglichen – das treibt uns an. Unsere Kunden haben ein Anrecht darauf, mit gutem Gewissen einkaufen zu können. Wir wollen ihr Einkaufserlebnis so sicher und einfach wie möglich gestalten. Gleichzeitig wollen wir auch unser Geschäftsmodell durch eine sichere Lieferkette zukunftsfähig machen und zum Erreichen der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals – SDGs), die sich auf die Menschenrechte beziehen, beitragen.

UNSER ANSATZ

GRI 204/103-2, 308/103-2, 407/103-1/2/3, 412/103-2, 414/103-2 Nachhaltigkeit in der Lieferkette gehört zu den Themen, die für uns höchste Priorität haben. Diese Bedeutung spiegelt sich auch in den Einschätzungen unserer Geschäftsführer wider, die Lieferkettenverantwortung (und dabei insbesondere das wesentliche Thema „Menschenrechte und Arbeitsbedingungen“) als eine der größten Herausforderungen für unsere zukünftige

tige Nachhaltigkeitsleistung eingestuft haben. Menschenrechtsverletzungen sind ein globales, systemisches Problem, das alle Bereiche der Wirtschaft betrifft. Wir sind uns bewusst, dass es bestimmte Menschenrechtsthemen gibt, die für uns als Einzelhändler immer wichtiger werden. Das größte Veränderungspotenzial sehen wir in unseren Food- und Non-Food-Eigenmarkensortimenten. Hier können wir positive Wirkung entfalten, da wir hier den größten Einfluss auf unsere Lieferanten und Lieferketten haben und effektive Kontrolle ausüben können.

Unsere eigenen Nachhaltigkeitsanforderungen auch in den Lieferketten durchzusetzen, kann jedoch aufgrund ihrer Größenordnung und Komplexität schwierig sein. Die Lieferketten unserer Produkte stellen uns vor ganz unterschiedliche Herausforderungen. Bei der Herstellung von Non-Food-Artikeln sind oft Produktionsschritte in mehreren Ländern erforderlich. Dabei sind wir stark von unseren Lieferanten (Importeuren) abhängig. Das Beispiel unseres Baby Bodys zeigt dies sehr anschaulich. Bei Lebensmitteln ist die Komplexität der Lieferkette vom Grad der Verarbeitung und vom Herkunftsland abhängig. Kartoffeln aus Deutschland haben nur einen kurzen Transportweg zwischen Landwirt und den Regalen unserer deutschen Filialen. Bei Bananen hingegen sind viele Zwischenstufen und ein langer Transportweg nötig, bevor sie in unseren Filialen landen. Die „Reise“ der Bananen haben wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2017 ausführlich dargestellt.

Trotz dieser Unterschiede gibt es bestimmte Menschenrechtsaspekte, die für uns als Einzelhändler für Food- und Non-Food-Artikel besonders relevant sind, da sich unser Handeln stärker auf sie auswirken könnte. Dazu gehören das Recht auf Gesundheit und Sicherheit, Vereinigungsfreiheit, existenzsichernde Löhne, Arbeitszeiten sowie der Kampf gegen Diskriminierung sowie Kinder- und Zwangsarbeit. Bestimmte Gruppen, wie Minderheiten und Frauen, sind potenziell gefährdeter für Menschenrechtsverletzungen und müssen daher besonders berücksichtigt werden.

Um diese Herausforderungen zu bewältigen, bedarf es einer Vielzahl von Instrumenten. In unseren Einkaufspolitiken definieren wir unsere Anforderungen an die Produktion von Rohstoffen wie Baumwolle und Kakao. Wir stützen uns auch auf Nachhaltigkeitsstandards und -siegel. Für eine Sorgfaltsprüfung (Human rights due diligence) bedarf es schriftlicher Anforderungen an die Lieferanten und Produktionsstätten in individuellen Richtlinien, Verpflichtungen und Verhaltenskodizes (Code of Conduct). Wir setzen auf langfristige, faire und zuverlässige Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten, die unser Verständnis von Qualität und Verantwortung teilen. Um die Einhaltung unserer Vorgaben zu kontrollieren, führen wir interne und externe Audits und Prüfungen durch. Dabei sind wir uns bewusst, dass viele systemische Herausforderungen nur in Zusammenarbeit mit anderen Partnern bewältigt werden können. Deshalb beteiligen wir uns an zahlreichen Multi-Stakeholder-Initiativen und unterstützen individuelle Projekte vor Ort.

Grundsatzklärung & internationale Rahmenbedingungen

Grundsätzlich basiert unser Handeln auf Risikoanalysen. Insbesondere im Non-Food-Bereich hilft uns unsere Zusammenarbeit mit der „amfori Business Social Compliance Initiative“ (amfori BSCI), Risiken frühzeitig zu erkennen und diese im Rahmen eines bestehenden Prozesses abzuarbeiten. Im Food-Bereich haben wir 2018 mit einer systematischen und umfassenden Analyse der sozialen und ökologischen Menschenrechtsrisiken in unseren gesamten Lieferketten für Lebensmittel begonnen.

Wir konzentrieren unsere Bemühungen auf Länder, in denen wir besonders aktiv sind und die von der amfori BSCI als risikoreich eingestuft werden. Künftig werden wir einen stärkeren Fokus auf die identifizierten risikoreichen Lieferketten legen und im Rahmen internationaler Strategien für eine verantwortungsvolle Beschaffung gezielte Maßnahmen umsetzen. Darüber hinaus planen wir, unsere Human Rights Impact Assessments (HRIAs) zu standardisieren. Ab Mai 2020 arbeiten wir mit erfahrenen Partnern in den Ländern vor Ort zusammen, um HRIAs in verschiedenen risikobehafteten Lebensmittel-Lieferketten durchzuführen. Unser erstes Ziel ist es, zu verstehen, welche direkten und indirekten Auswirkungen unsere Aktivitäten auf Arbeitnehmer und andere betroffene Stakeholder haben. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf den spezifischen Menschenrechtsrisiken für Frauen und Kleinbauern liegen. Wir streben an, die ersten Ergebnisse und die daraus resultierenden Maßnahmen bis Ende 2021 zu veröffentlichen.

GRI 204/103-2, 412/103-2, 414/103-2 In unserer Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte bei ALDI Nord bekennen wir uns seit 2018 zu den Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UNGP) als unser zentrales Rahmenwerk. Mit unserem Beitritt zur amfori BSCI im Jahr 2008 haben wir uns zur Einhaltung des amfori BSCI-Verhaltenskodex verpflichtet (siehe Glossar 2017 „amfori BSCI Verhaltenskodex“). Gleichzeitig ist der amfori BSCI-Verhaltenskodex Teil unserer Geschäftsbedingungen und damit für alle unsere Geschäftspartner vertraglich bindend.

Unsere Grundsatzklärung und der Verhaltenskodex stützen sich auf zahlreiche internationale Vereinbarungen, darunter:

- die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization – ILO),
- die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN),
- die Konvention der Vereinten Nationen über die Rechte des Kindes (CRC),
- das Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau,
- die Leitsätze für multinationale Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Organisation for Economic Co-Operation and Development – OECD).

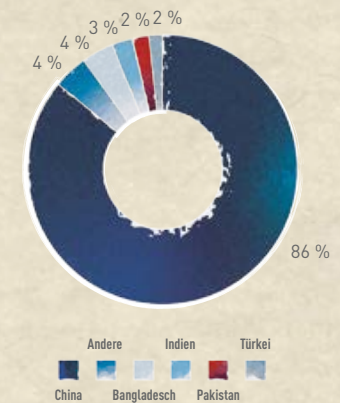
Wir arbeiten derzeit an einem Maßnahmenplan für die Umsetzung des UNGP innerhalb von ALDI Nord. Dieser Maßnahmenplan enthält internationale Ziele und eine Überprüfung der derzeitigen Maßnahmen, einschließlich einer Lückenanalyse. Nach Abschluss dieses Prozesses und weiterer Diskussionen mit unseren Stakeholdern werden wir unsere Grundsatzklärung überarbeiten und aktualisieren.

Audit Schema und Bewertung

GRI 102-10, 308-2, 407-1, 412-1, 414-1, -2 Die Einhaltung des amfori BSCI-Verhaltenskodex ist weiterhin ein wichtiger Schritt zur Erfüllung unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht. Wir überwachen und bewerten die Einhaltung im Zuge von Vor-Ort-Kontrollen (Audits durch externe Prüfer). Jährlich werden von Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) International im Rahmen des Einkaufsprozesses etwa 7.000 bis 8.000 Auditberichte überprüft, die externe Prüfer für uns von Produktionsstätten angefertigt haben. Alle Produktionsstätten, die von unseren Lieferanten beauftragt werden und sich nach der amfori-Klassifikation in Risikoländern befinden, müssen ein gültiges amfori BSCI-Audit, eine „SA8000“ Zertifizierung oder ein vergleichbares gültiges Sozialaudit wie etwa das „Sedex Members Ethical Trade Audit“ (SMETA) vorlegen. Wir erwarten von allen Lieferanten, dass sie eventuelle Mängel so schnell wie möglich gemäß vereinbarter Korrekturmaßnahmenpläne beheben und dass sie die Arbeits- und Sozialbedingungen in den Produktionsstätten

PRODUKTIONSSTÄTTEN DER NON-FOOD-WARENGRUPPEN NACH LÄNDERN

Anteil der genutzten Non-Food-Produktionsstätten nach Produktionsland (in Prozent)



kontinuierlich verbessern. Im Fall von Verstößen gegen unsere Anforderungen greift ein vertraglich festgelegter Prozess. Mögliche Konsequenzen reichen von schriftlichen Verwarnungen bis zur Beendigung von Geschäftsbeziehungen. Im Jahr 2019 mussten keine Geschäftsbeziehungen beendet werden. Es gab jedoch einige kleinere Zwischenfälle. Unter anderem wurde ein Lieferant wegen unerlaubter Unterauftragsvergabe in den Niederlanden finanziell sanktioniert. Weitere Informationen zum Auditprozess finden Sie in unseren vorhergehenden Nachhaltigkeitsberichten 2017 und 2015.



Über das Auditing hinaus: CR-Leistung und Multi-Stakeholder-Initiativen

Sozialaudits durch externe Prüfer sind ein erster wichtiger Schritt, um die Einhaltung von Sozialstandards in den Produktionsstätten unserer Produkte sicherzustellen. Wir sind uns jedoch bewusst, dass dies allein nicht ausreicht. Zusätzliche Maßnahmen sind erforderlich, um eine dauerhafte Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu erreichen – etwa Besuche vor Ort, die direkte Kommunikation mit den Lieferanten und Produzenten und deren Schulung, die Teilnahme an Multi-Stakeholder-Initiativen und die Beteiligung an Projekten in den Produktionsländern. Weitere Informationen hierzu finden Sie auch unter „Menschenrechte bei ALDI Nord“ auf unseren [Websites](#).

GRI 414-1/2 Vor diesem Hintergrund überprüfen wir im Rahmen unserer Lieferantenbewertung („Corporate Responsibility Supplier Evaluation“ – CRSE) auch die Fähigkeit unserer Lieferanten, geeignete Produktionsstätten auszuwählen und diese kontinuierlich zu verbessern. Seit 2017 tragen wir Daten aus der Lieferantenbewertung zusammen, um die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten zu vergleichen. Wir geben unseren Lieferanten eine langfristige Planungsperspektive, damit sie weitere Schritte in Richtung einer nachhaltigen Lieferkette unternehmen können. 2019 haben wir unseren internationalen Lieferantenpool für Bekleidungstextilien für ALDI Nord definiert. In den kommenden Jahren werden wir die umfassende CR-Bewertung von Lieferanten und Produktionsstätten in Kombination mit strategischen Treffen fortsetzen. Darüber hinaus wurde dieser Bewertungsprozess

zu Beginn des Jahres 2020 auf die Warengruppe Schuhe ausgeweitet.

In unseren Food-Lieferketten haben wir 2019 die CRSE als Pilotprojekt getestet, um die Nachhaltigkeitsleistung von Bananenlieferanten zu bewerten. ALDI hat dafür ein spezielles Format für Audits bei Produzenten von Obst und Gemüse entwickelt, um Verstöße zu identifizieren und Strategien für Verbesserungen zu entwickeln. Dabei bewerten wir verschiedene Faktoren: zum Beispiel, wie die Lieferanten die Arbeitsbedingungen vor Ort kontrollieren und ob sie spezielle Programme fördern, die die Arbeiter vor Ort und ihre Familien unterstützen. Zusammen mit einem externen Dienstleister haben wir im Berichtsjahr erste soziale und ökologische Audits bei ausgewählten Obst- und Gemüselieferanten durchgeführt. Diese Audits werden 2020 fortgesetzt.

GRI 412/103-2 Systemische Menschenrechtsverletzungen können nicht durch einzelne Unternehmen oder Organisationen verhindert werden. Aus diesem Grund nehmen wir an zahlreichen Multi-Stakeholder-Initiativen teil und arbeiten in Projekten mit verschiedenen Partnern zusammen. Ein Beispiel ist unsere Mitarbeit in der Arbeitsgruppe zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen, die von der „Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit“ (GIZ) koordiniert wird. Weitere Informationen zu diesem freiwilligen Engagement finden Sie im Abschnitt [„Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Existenzsichernde Einkommen und Löhne für Arbeiterfamilien“](#).

Im Zuge unserer Mitgliedschaft in Initiativen wie dem „World Banana Forum“ und der „Juice CSR Plattform“ setzen wir den Dialog auf nationaler und internationaler Ebene fort. Wir stehen in engem Austausch mit standardsetzenden Institutionen und Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisations – NGOs). So haben wir 2019 beispielsweise gemeinsam mit „Fairtrade“ und „Rainforest Alliance“ die Entwicklung unserer zertifiziert nachhaltigen Produktsortimente in Deutschland fortgesetzt. In Dänemark haben wir mit der dänischen Initiative für Ethisches Handeln zusammengearbeitet, um die Arbeitsbedingungen für Landwirte und Arbeitnehmer in verschiedenen Lieferketten zu verbessern.

Im Jahr 2017 unterzeichnete ALDI Nord den „Transition Accord“, ein Folgeabkommen des „Accords on Fire and Building Safety in Bangladesh“. Aus unserer Sicht ist das Abkommen ein entscheidendes Instrument für die kontinuierliche Verbesserung der Sicherheit der Arbeitnehmer in der Textilindustrie in Bangladesch – auch in seiner künftigen Form als RMG Sustainability Council (RSC). Darüber hinaus sind wir seit 2015 Mitglied des deutschen Bündnisses für nachhaltige Textilien. Wir tragen aktiv zur Erreichung der Ziele des Bündnisses bei und unterstützen die Bündnisinitiativen [„Chemikalien- und Umweltmanagement“](#) sowie [„Existenzsichernde Löhne“](#). Im Rahmen der Bündnisinitiative [„Existenzsichernde Löhne“](#) haben wir unsere Einkaufspolitik überprüft und beteiligen uns an einem sogenannten Ländermodul in Kambod-

scha. Einen Überblick über alle Mitgliedschaften und Verpflichtungen finden Sie im Kapitel [„Stakeholder & Netzwerke“](#).

ALDI SOCIAL ASSESSMENTS (ASAS)

	2017	2018	2019
Anzahl der Länder, in denen ASAs durchgeführt wurden	8	6	9
Anzahl der ASAs, die durchgeführt wurden	199	327	348
davon China	135	240	242
Anteil der Non-Food-Produktionsstätten in Risikoländern, bei denen Sozialrisiken ermittelt wurden, bezogen auf die Gesamtzahl der durchgeführten ASAs (in Prozent)	12,6	30,6 ¹	22,4

¹ Aufgrund einer geänderten Berechnungsmethode wurde der Wert für 2018 im Vergleich zu den veröffentlichten Informationen im Vorjahresbericht korrigiert.



GRI FP2

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGE KAKAOHALTIGE ARTIKEL

Anteil der Eigenmarkenprodukte aus dem Standard- und Aktionsassortiment mit zertifiziert nachhaltigem Kakao, im Verhältnis zur Gesamtzahl der eingekauften kakaohaltigen Artikel, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard online (in Prozent)

Im Jahr 2019 verwendeten rund 97 Prozent der kakaohaltigen Eigenmarkenprodukte zertifiziert nachhaltigen Kakao. Der größte Anteil entfiel dabei auf den Zertifizierungsstandard UTZ/Rainforest Alliance (rund 90 Prozent), gefolgt von Fairtrade (rund 8 Prozent, davon 1 Prozent auf Artikel mit Fairtrade-Zertifizierung und EU-Bio-Logo) und dem EU-Bio-Logo (rund 0,5 Prozent).

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ¹	98,2	99,4	100,0
Dänemark	82,6	99,0	98,6
Frankreich	88,0	87,8	94,0
Deutschland	93,8	97,3	95,4
Niederlande	95,3	97,1	97,9
Polen	80,0	95,7	94,1
Portugal	88,5	98,4	96,8
Spanien	88,9	96,3	97,4
ALDI Nord	87,6	94,9	97,1

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

ORGANISATION

GRI 204/103-2, 308/103-2, 412/103-2, 414/103-2 Die internationale CRQA-Abteilung koordiniert die menschenrechtlichen Due-Diligence-Prozesse bei ALDI Nord sowie die Überprüfung von Sozialstandards und steht dazu in engem Kontakt mit Lieferanten und Einkäufern. Die Hauptaufgabe der CR-Abteilungen von ALDI CR-Support Asia Ltd. in Hongkong und Bangladesch ist die Kontrolle von Lieferanten und Produktionsstätten. Sie sind auch für das Capacity Building von Lieferanten und Produktionsstätten sowie für das Stakeholder-Management in Asien zuständig.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2019

Wir haben bereits zahlreiche Schritte unternommen, um Menschenrechtsrisiken in unseren Food- und Non-Food-Lieferketten zu verringern. Dazu gehören unter anderem die Schulungen von Produktionsstätten für Bekleidungstextilien im Hochrisikoland Bangladesch im Rahmen des ALDI Factory Advancement (AFA) Projekts. Zudem haben wir etablierte Auditierungs- und Zertifizierungsstandards in die Einkaufsprozesse integriert.

Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: existenzsichernde Einkommen und Löhne für Arbeiterfamilien

GRI 412/103-2 Im Januar 2020 unterzeichnete ALDI Nord eine freiwillige Selbstverpflichtung. Darin verpflichten wir uns, ein existenzsicherndes Einkommen und existenzsichernde Löhne für Landwirte und Arbeiter in unseren Lieferketten zu realisieren. Die Selbstverpflichtung wurde

im Rahmen der „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“ entwickelt, die von der GIZ koordiniert und vom „Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung“ (BMZ) sowie der „Initiative für Nachhaltige Agrarlieferketten“ (INA) unterstützt wird. Um den komplexen Herausforderungen globaler landwirtschaftlicher Versorgungsketten gerecht zu werden, verpflichten sich die Unterzeichner, die Rückverfolgbarkeit und Transparenz weiter zu erhöhen. In diesem Zusammenhang werden wir kontinuierlich Lieferketten ermitteln, die mit einem erhöhten Risiko für niedrige Einkommen der Produzenten einhergehen. Diese Analyse haben wir erstmals in unserer Risikoanalyse zu den Menschenrechten durchgeführt. Darüber hinaus werden wir für Einkäufer und Lieferanten Schulungen zu verantwortungsbewussten Einkaufspraktiken anbieten. Weitere Informationen dazu finden Sie auf der Website der Initiative für Nachhaltige Agrarlieferketten.

Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Monitoring unserer Anforderungen

GRI 308-2, 407-1, 412-1, 414-1/2 Um die für uns eingesetzten Produktionsstätten zu kontrollieren, arbeiten unsere Lieferanten mit ALDI Mitarbeitern vor Ort zusammen. Gemeinsam erstellen sie ALDI Social Assessments (ASAs). Ein ASA umfasst die Inspektion der Produktionsstätte zur Prüfung der Arbeits- und Sozialstandards sowie Interviews mit den Arbeitnehmern und Gespräche mit dem Management. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Thema Entlohnung,

da ALDI Nord eine regelmäßige Zahlung von Löhnen unter dem Mindestlohn sowie Zahlungsverzug als hohes Risiko definiert. Im Fall von Mängeln arbeiten wir mit Lieferanten und Produktionsstätten zusammen, um Korrekturpläne aufzustellen, mit denen schnellstmöglich dauerhafte Verbesserungen erzielt werden sollen. Die Umsetzung der Korrekturpläne wird überprüft. Im Berichtsjahr haben wir 348 ASAs in neun Ländern durchgeführt, die meisten davon in China (70 Prozent). Bei rund 22 Prozent der Produktionsstätten gab es 2019 Mängel in Bereichen wie Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz. Solche Mängel sind oft das Ergebnis struktureller Herausforderungen in den Produktionsländern. Wir arbeiten daran, diese Art von Erkenntnissen durch sektorübergreifende Initiativen zu adressieren.

Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Einrichtung eines Beschwerdemechanismus

GRI 412/103-2/3, 414/103-2/3 Beschwerdemechanismen sind ein geeignetes Mittel zur frühzeitigen Identifizierung nachteiliger Auswirkungen. Wir wollen künftig unter Beachtung der UNGP Konzepte für Pilotprojekte entwickeln, die in relevanten Lieferketten den Zugang zu Beschwerdemechanismen verbessern. Gemeinsam mit anderen Einzelhändlern sind wir in einer Arbeitsgruppe innerhalb des Bündnisses für nachhaltige Textilien aktiv, um eine Bündnisinitiative zu Beschwerdemechanismen zu gründen. Innerhalb dieser Arbeitsgruppe arbeiten wir derzeit mit der Fair Wear Foundation (FWF) an einem gemeinsamen Ansatz. Darüber hinaus sind



GRI FP2

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER KAFFEE

Anteil des zertifiziert nachhaltigen Kaffees am Gesamtgewicht des eingekauften Kaffees für Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsassortiment, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard online (in Prozent)

Im Jahr 2019 waren rund 53 Prozent des eingekauften Kaffees für Eigenmarkenartikel nach einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance und dem EU-Bio-Logo. Der größte Anteil entfiel auf die UTZ/Rainforest Alliance-Zertifizierung (rund 88 Prozent), gefolgt von einem Anteil von rund 12 Prozent mit Fairtrade-Zertifizierung und mit dem EU-Bio-Logo.

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ¹	44,1	54,2	54,4
Dänemark	49,0	81,7	54,8
Frankreich	43,9	58,3	58,1
Deutschland	50,0	43,1	47,0
Niederlande	44,8	57,5	60,2
Polen	43,5	46,6	58,2
Portugal	60,6	62,6	66,0
Spanien	61,6	67,3	73,4
ALDI Nord	47,8	50,1²	52,5

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

² Der Wert für 2018 wurde im Vergleich zu den im Vorjahresbericht veröffentlichten Informationen korrigiert.

Produktionsstätten, in denen ALDI Waren hergestellt werden, über den Beschwerdemechanismus des Accord on Fire and Building Safety abgedeckt.

Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Verpflichtung zu Transparenz und Offenlegung

GRI 102-9 Neben unserer internen Kontrolle sollen auch unsere Kunden und NGOs die Möglichkeit erhalten, die Herkunft unserer Textilien und Schuhe zurückzuverfolgen. Die Veröffentlichung der Namen der wichtigsten Produktionsstätten, einschließlich ihrer Adressen und der ungefähren Mitarbeiteranzahl sind notwendige erste Schritte zur Rückverfolgbarkeit unserer Lieferkette. Wir veröffentlichen jährlich die Namen unserer Textil- und Schuhlieferanten für ALDI Nord, um den „Transparency Pledge“ zu erfüllen, der von einem Bündnis von neun Menschenrechtsgruppen und Gewerkschaften formuliert wurde. Im Februar 2020 hat ALDI Niederlande zum ersten Mal die Produktionsstandorte ihrer Bezugsquellen veröffentlicht; künftig wird diese Information zweimal jährlich aktualisiert.

Noch weiter gehen wir mit unserem ALDI Transparenz Code (ATC) für Textilien und Schuhe in Deutschland: Wir legen unseren Kunden nicht nur eine Liste aller Hauptproduktionsstätten offen, die von ALDI Nord Lieferanten genutzt werden, sondern machen für bestimmte Produkte auch die gesamte Lieferkette transparent. Wir bieten umfangreiche Informationen über das Produkt und die Produktionsschritte. Zudem

finden Kunden online weitere Hintergrundinformationen zur nachhaltigen Nutzung unserer Produkte – beispielsweise Waschanleitungen und Recyclingmöglichkeiten oder Links zu entsprechenden Nachhaltigkeitsinitiativen. Im Jahr 2019 stand der ATC für rund 64 Prozent der zertifizierten Baumwollartikel in Deutschland zur Verfügung.

Faire Geschäftsbeziehungen: AFA und Kapazitätsaufbau

GRI 414-2 Im Berichtszeitraum haben wir das ALDI Factory Advancement (AFA) Projekt weiterentwickelt – allerdings mit einer neuen Ausrichtung. Im Jahr 2019 haben wir gemeinsam mit mehreren Produktionsstätten und Geschäftspartnern die nächste Phase des AFA Projekts gestartet. Auf Grundlage der Erfahrungen der letzten sechs Jahre wurde ein Programm entwickelt, um die Fabriken von der externen Unterstützung durch Ausbilder des AFA Projekts unabhängig zu machen. Ausgewählte Mitarbeiter und Manager in den Produktionsstätten vor Ort übernahmen die Rolle externer Ausbilder, um den Dialog und die Zusammenarbeit in ihren Fabriken zu fördern. Diese internen Ausbilder werden befähigt, anderen Arbeitnehmern und Managern zu helfen, um Probleme am Arbeitsplatz selbstständig zu adressieren und eigene nachhaltige Lösungen zu finden. Unsere Zusammenarbeit mit einer NGO aus Bangladesch im AFA Projekt PLUS zur Verbesserung der fabrikinternen Kinderbetreuungseinrichtungen läuft aus. Gegenwärtig sind sechs Fabriken an diesem Projekt beteiligt.

GRI FP2

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER TEE

Anteil des zertifiziert nachhaltigen Tees am Gesamtgewicht der eingekauften Tee-Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsassortiment, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard online (in Prozent)¹

Im Jahr 2019 waren rund 63 Prozent unserer Tee-Eigenmarkenartikel mit einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance, EU-Bio-Logo, Ethical Tea-Partnership (ETP). Der größte Anteil entfiel auf UTZ/Rainforest Alliance (rund 79 Prozent), gefolgt von dem EU-Bio-Logo (rund 18 Prozent).

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ²	38,9	65,3	67,2
Dänemark	49,8	64,9	40,4
Frankreich	50,6	82,7	71,6
Deutschland	55,4	61,6	61,9
Niederlande	44,0	70,4	74,1
Polen	48,4	46,7	52,4
Portugal	53,3	49,4	49,3
Spanien	56,8	49,1	50,5
ALDI Nord	52,9	62,7	62,7

¹ In der Erfassung wurden sowohl Eigenmarkenartikel mit teehaltigen Erzeugnissen (Produkte, die Erzeugnisse aus dem Teestrauch enthalten, wie Schwarz- und Grüntee) als auch teeähnliche Erzeugnisse (zum Beispiel Kräuter- und Früchtetee) berücksichtigt.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).



Faire Geschäftsbeziehungen: Förderung von Kleinbauern, fairem Handel und Projekten vor Ort

Mit einer Vielzahl von Ansätzen arbeiten wir daran, die Lebensbedingungen für Arbeitnehmer zu verbessern. Sie reichen von der Erhöhung des Anteils zertifiziert nachhaltiger Rohwaren (wie Fairtrade oder UTZ/Rainforest Alliance) bis zur Unterstützung von Projekten in den Herkunftsländern.

Kleinbauern und zertifiziert nachhaltige Ressourcen

Kakao wird größtenteils von Kleinbauern und ihren Familien in Westafrika angebaut und an Kooperativen verkauft. Seit Ende 2017 enthalten alle Süßwaren, Cerealien, Speiseeis-Produkte und andere Eigenmarkenartikel mit wesentlichem Kakaoanteil nachhaltige Rohware, die gemäß Fairtrade, des Fairtrade-Kakaoprogramms oder UTZ/Rainforest Alliance zertifiziert ist.

GRI 414-2 Zusätzlich zu den oben genannten Maßnahmen sind wir seit 2018 Partner des Fairtrade-Kakaoprogramms. Das Programm ermöglicht uns, den Anteil von zertifiziertem Kakao in unseren Eigenmarkenartikeln zu erhöhen. Im Gegensatz zum traditionellen Fairtrade-Siegel konzentriert sich das Kakaoprogramm auf den fairen Rohstoffeinkauf und nicht auf die Zusammensetzung und Zertifizierung einzelner Produkte. Darüber hinaus ist ALDI Belgien Ende 2018 der Initiative „Beyond Chocolate“ beigetreten. Die Initiative zielt darauf ab, Schokolade nachhaltiger zu machen. Dazu wurden spezifische Ziele vereinbart, um Kinderarbeit zu beseitigen, Abholzung zu stoppen und den Kakaoproduzenten vor Ort ein existenzsichern-

des Einkommen zu ermöglichen. Als Mitglied der deutschen Initiative „Forum Nachhaltiger Kakao“ unterstützen wir seit 2015 das Projekt PRO-PLANTEURS, das die Arbeits- und Lebensbedingungen der Kakaobauern in der Elfenbeinküste verbessern soll. Wir werden PRO-PLANTEURS in der zweiten Projektphase von 2020 bis 2025 weiterhin unterstützen.

Der Kaffeeanbau ist die Lebensgrundlage für rund 25 Millionen Kleinbauern aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Zahlreiche Arbeitsprozesse in der Produktion bergen soziale, ökologische und wirtschaftliche Herausforderungen. Seit 2016 schreibt unsere Internationale Kaffee-Einkaufspolitik vor, dass kontinuierlich der zertifizierte Anteil der Kaffeemengen in Eigenmarkenprodukten erhöht wird. Ende 2019 waren 53 Prozent des gesamten zertifizierten Kaffees, der in Eigenmarkenprodukten aller ALDI Gesellschaften verwendet wird, mit dem EU-Bio-Logo, Fairtrade oder UTZ/Rainforest Alliance Certified™ gekennzeichnet (2018: 50 Prozent).

GRI 414-2 2017 starteten wir gemeinsam mit der Hanns R. Neumann Stiftung ein Projekt zur Förderung einer nachhaltigeren Kaffeeproduktion in ausgewählten Regionen Kolumbiens. Insgesamt 800 Kleinbauern erhielten über einen Zeitraum von zwei Jahren aktive Unterstützung durch Schulungen und Workshops zu nachhaltigen Anbaumethoden, verbesserten Kaffeeverarbeitungsmethoden, professionellem Farmmanagement und Geschäftsplanung. Im April 2019 wurde der Kaffee aus dem Projekt in den

KAT-ZERTIFIZIERTE SCHALENEIER

Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier an der Gesamtzahl eingekaufter Schaleneier im Standard- und Aktions-sortiment (in Prozent)¹

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ²	84,9	89,3	94,9
Deutschland	100,0	100,0	100,0
Niederlande	100,0	100,0	100,0
Polen	26,9	34,7	35,5
Total	96,9	97,6	98,1

- Die KAT-Zertifizierung wird nicht in allen Ländern genutzt. In manchen Ländern gibt es gleichwertige Zertifizierungen, die hier einbezogen sind.
- Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

Filialen von ALDI Nord Deutschland verkauft. Aufgrund des Erfolgs des Projekts und der guten Zusammenarbeit vor Ort wird das Projekt für weitere zwei Jahre fortgesetzt.

Weltweit arbeiten rund 200 Millionen Menschen auf Teeplantagen. Die wichtigsten Nachhaltigkeitsherausforderungen sind Themen wie Landflucht, harte Arbeitsbedingungen und der Einsatz von Pestiziden. Unsere Internationale Tee-Einkaufspolitik regelt den Einkauf aller Rohteeemengen für die ALDI Nord Produktkategorien Schwarz-, Grün-, Kräuter- und Früchtetee (Beutel und loser Tee). Ende 2019 waren rund 60 Prozent der Schwarz- und Grün-teemengen, die in den Eigenmarkenartikeln

aller ALDI Gesellschaften verwendet wurden, nachhaltig zertifiziert (EU-Bio-Logo, Fairtrade oder UTZ/Rainforest Alliance Certified™-Siegel). Wir streben an, den Anteil der zertifiziert nachhaltigen Rohwaren von Kräutertee und Früchtetees in Eigenmarkenartikeln bis Ende 2020 auf 40 Prozent zu erhöhen (UEBT/UTZ, EU-Bio-Logo, Fairtrade oder UTZ/Rainforest Alliance Certified™-Siegel).

GLOBALG.A.P Risk Assessment on Social Practice

Von Erzeugern von Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen fordern wir eine gültige GLOBALG.A.P.-IFA-Zertifizierung in Kombination mit einer Sozialevaluierung, wie GRASP (GLOBALG.A.P Risk Assessment on Social Practice) oder einen gleichwertigen oder höheren Sozialstandard. GRASP ist ein Zusatzmodul, das die GLOBALG.A.P.-IFA-Zertifizierung durch die Bewertung sozialer Praktiken in landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben ergänzt. Es deckt verschiedene Aspekte der sozialen Verantwortung ab, bewertet soziale Praktiken auf Betriebsebene und befasst sich mit spezifischen Aspekten der Gesundheit, Sicherheit und des Wohlergehens der Arbeitnehmer.

Seit 2017 haben wir für alle ALDI Länder nur noch Bio-Fairtrade und/oder Rainforest Alliance Certified™-Bananen eingekauft; in Belgien, Deutschland, Luxemburg, den Niederlanden und Spanien wurden zudem Rainforest Alliance Certified™-Ananas eingekauft. In Dänemark stammen der gesamte Ingwer und alle Süßkartoffeln aus biologischem Anbau. In Belgien sind alle



Rosen ausschließlich Fairtrade zertifiziert. Im Rahmen unserer Internationalen Blumen- und Pflanzen-Einkaufspolitik erhöhen wir kontinuierlich den Anteil der zertifiziert nachhaltigen Blumen und Pflanzen, die von den ALDI Gesellschaften verkauft werden.

Engagement für mehr Tierwohl: Kundenwünsche nach Produkten aus artgerechter Haltung erfüllen

GRI FP 103-1/2/3, Tierschutz FP10 Das Wohl von Nutztieren steht im Mittelpunkt einer ausführlichen Debatte. Viele unserer Eigenmarkenartikel enthalten tierische Bestandteile. In den letzten Jahren haben wir überall bei ALDI Nord gemeinsam mit Lieferanten verschiedene Maßnahmen umgesetzt, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen: Zum Beispiel haben wir bestimmte Tierprodukte wie Angorawolle oder Echtpelz verboten.

Unsere Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik bietet seit 2016 einen verbindlichen Rahmen für unsere Aktivitäten. Diese Politik gilt für alle Produkte der Food- und Non-Food-Eigenmarken von ALDI Nord, die tierische Rohstoffe enthalten. Auf nationaler Ebene haben die meisten Länder Nationale Tierwohl-Einkaufspolitiken verabschiedet. Spanien wird 2020 nachziehen, während Polen bis Ende 2020 plant, eine ähnliche Politik einzuführen. Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Luxemburg und die Niederlande haben 2019 ein Update für weitere Verbesserungen veröffentlicht (für die dort getroffenen Maßnahmen siehe „Downloads“).

Unsere Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik sieht bis spätestens 2025 in allen ALDI Ländern das Verbot von frischen Eiern aus Käfighaltung und von Käfigeiern in verarbeiteten Eigenmarkenprodukten vor. Frische Eier aus Käfighaltung werden in Belgien, Deutschland, Luxemburg, den Niederlanden und Spanien seit mehreren Jahren nicht mehr verkauft. ALDI Dänemark und ALDI Portugal erreichten dieses Ziel 2019 beziehungsweise Anfang 2020. Wir gehen noch einen Schritt weiter, indem wir in vielen Ländern zunehmend auf die Verwendung von Käfigeiern in verarbeiteten Eigenmarkenprodukten verzichten. In Deutschland zum Beispiel wurde dies 2018 umgesetzt, Dänemark folgte 2019. In Belgien werden 99 Prozent der Eigenmarkenprodukte ohne Käfigeier hergestellt. ALDI Frankreich wird Käfigeier in Eiprodukten bis Ende 2020 verbieten; ALDI Polen, ALDI Portugal und ALDI Spanien werden bis 2025 folgen.

Wir haben intensive Anstrengungen unternommen, um das Tierwohl-Niveau 2019 auf breiter Ebene weiter anzuheben. In Deutschland haben wir unter anderem die Eigenmarke Fair & Gut weiter ausgebaut. Mehr als 240 Landwirte liefern Produkte für Fair & Gut. Die Produktpalette umfasst Frischfleisch (Schwein und Geflügel), Wurst, Eier sowie Milchprodukte. Mehr Infos dazu finden Sie in der Nationalen Einkaufspolitik für Deutschland. Außerdem haben wir uns verpflichtet, die Lieferketten unserer Eier aus Bodenhaltung, Freilandhaltung und Bio-Eier in Deutschland neu zu organisieren, sodass männliche Küken nicht mehr getötet werden.

Dabei setzen wir auf Partnerschaften und innovative technische Lösungen. In den Niederlanden konzentrierten sich die Aktivitäten auf das „Beter Leven“-Gütesiegel der niederländischen Tierschutzagentur „Dierenbescherming“. 2019 hat ALDI Niederlande das Sortiment an Fleischprodukten mit dem Beter Leven-Siegel und Geflügelprodukten von langsamer wachsenden Hühnerrassen weiter ausgebaut. Kunden in den Niederlanden konnten bereits frische Eier mit zwei oder drei Sternen des Gütesiegels Beter Leven kaufen. Seit September 2019 hat ALDI Niederlande das Mindestlevel für Eier aus Bodenhaltung auf einen Stern Beter Leven erhöht. Dies bedeutet für weitere 500.000 Hühner ein besseres Leben. Weitere Einzelheiten finden Sie in der Nationalen Einkaufspolitik der Niederlande. ALDI Spanien verwendet seit März 2019 die Zertifizierung Welfare™. Sie basiert auf den Welfare Quality Standards und AWIN. Ziel ist es, Welfare™-Zertifizierung für alle Eier und Milchprodukte sowie weitere Fleischprodukte bis 2020 einzuführen. ALDI Dänemark verwendet das offizielle staatliche Siegel „Bedre Dyrevelfærd“ (Besserer Tierschutz). Bei Produkten, die dieses Siegel tragen, haben die Tiere unter anderem mehr Bewegungsfreiheit und können soziale Bindungen knüpfen. Gegenwärtig haben vier Fleischprodukte in den Sortimenten dieses Label erhalten. ALDI Dänemark plant, das Label 2020 auf Rind- und Kalbfleisch auszudehnen. Zudem soll es auch auf Bio-Milchprodukten verwendet werden.

ZIELE & STATUS

GRI 204/103-2/3, 412/103-2/3, 414/103-2/3, Tierschutz 103-1/2

Im Rahmen unserer freiwilligen Selbstverpflichtung und unserer Einkaufspolitiken haben wir uns eine Reihe ehrgeiziger Ziele gesetzt. Wir berichten transparent über unsere Fortschritte, zum Beispiel über den Maßnahmenplan, den wir im Rahmen unserer Teilnahme am deutschen Bündnis für nachhaltige Textilien veröffentlichen. Auszeichnungen und Rankings geben uns wichtige Hinweise über unsere aktuellen Leistungen und Verbesserungsmöglichkeiten. Dazu gehören die kritischen Supermarkt-Checks von Oxfam oder die Rangliste der Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW), in der wir 2019 den dritten Platz belegten.

GRI 412-2 Die Umsetzung unserer menschenrechtlichen Sorgfaltpflicht ist ein Entwicklungsprozess. Wir überprüfen kontinuierlich unsere Prozesse und Instrumente. ALDI Niederlande beteiligt sich beispielsweise im Rahmen einer nationalen Vereinbarung an der jährlichen Kontrolle unserer Due-Diligence-Politik. Dabei arbeiten der niederländische Verband des Lebensmitteleinzelhandels und niederländische Supermärkte und Lieferanten mit Gewerkschaften, NGOs und Ministerien zusammen. Darüber hinaus planen wir derzeit bei ALDI Nord Schulungen zu Richtlinien und Prozessen der menschenrechtlichen Sorgfaltpflicht.

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele im CR-Programm.



WIE WIR UNSERE PROZESSE OPTIMIEREN

Von unseren Filialen bis hin zu den Logistikzentren und Verwaltungsbüros: In allen Bereichen streben wir danach, den Energie- und Ressourcenverbrauch stetig zu reduzieren. Unser Fokus liegt dabei darauf, CO₂-Emissionen zu verringern – das verdeutlicht auch unsere ALDI Nord Klimaschutzpolitik.

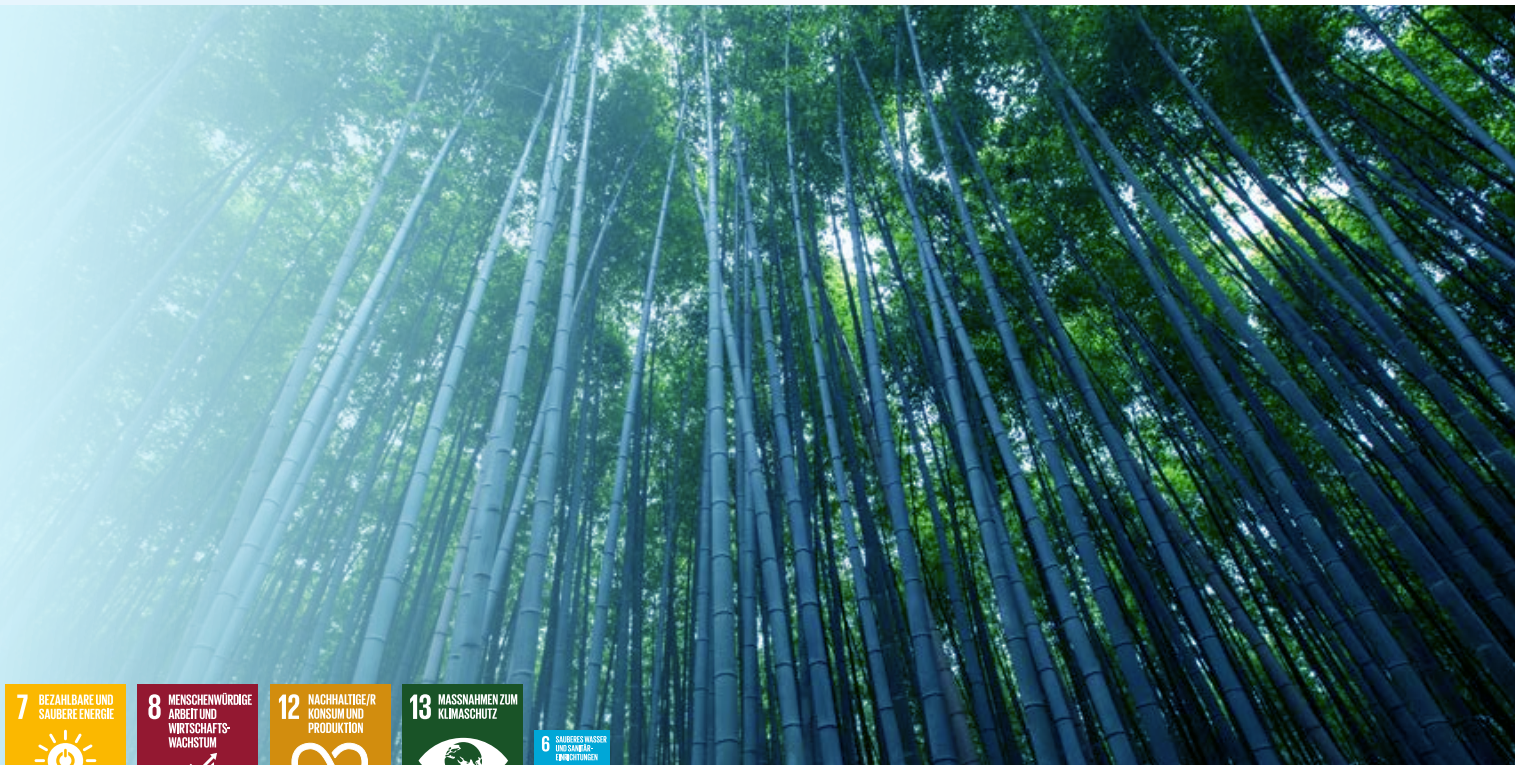
MEHR ALS **52.400** MWH
STROM ERZEUGEN WIR AUF
DEN DÄCHERN UNSERER FILIALEN –
DAS REICHT AUS, UM
13.000 HAUSHALTE EIN JAHR LANG
MIT STROM ZU VERSORGEN*.

169
NEUE FOTOVOLTAIKANLAGEN AUF
DEN DÄCHERN UNSERER GEBÄUDE

40 % WENIGER
TREIBHAUSGASEMISSIONEN
BIS 2021

RUND **13.900** TONNEN CO₂
KONNTEN DURCH DIE
NUTZUNG DES STROMS AUS
UNSEREN FOTOVOLTAIKANLAGEN
VERMIEDEN WERDEN.

* Als Berechnungsgrundlage wurde ein durchschnittlicher Jahresverbrauch von 4.000 kWh pro Haushalt in Europa herangezogen.



7, 2, 7, 3



8, 4



12, 2, 12, 4, 12, 5



13, 3



6, 4



KLIMA- & UMWELTSCHUTZ

GRI 301/103-1, 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2, 306/103-1/2

Wir wollen unseren Kunden nachhaltigere Produkte anbieten. Deshalb überprüfen wir kontinuierlich unsere Wertschöpfungsketten und Arbeitsprozesse. Der Klima- und Umweltschutz an unseren Standorten spielt bei diesen Überlegungen eine besondere Rolle. Als Discounter ist es Teil unserer DNA, Ressourcen effizient einzusetzen. Mit modernen Energiemanagementsystemen und einem systematischen Rücknahme- und Recyclingmanagement reagieren wir auf Forderungen unserer Kunden nach nachhaltigen Veränderungen. So leisten wir einen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit von ALDI Nord. Zugleich ist dies unser Ansatz, um unser Geschäftsmodell widerstandsfähiger gegenüber möglichen Risiken zu machen.

UNSER ANSATZ

GRI 102-11, 302/103-2/3, 305/103-2/3 Wir wollen alle Ressourcen in unserem Geschäftsumfeld so effizient wie möglich nutzen. Unsere Richtlinien, Ziele, Managementsysteme und Maßnahmen für den Umgang mit Energie, Abfall und Wasser wurden entwickelt, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Da der Klimaschutz eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit ist, legen wir einen besonderen Schwerpunkt auf die Bereiche Energie und CO₂-Emissionen.

Ein erster Schritt zur Senkung der Emissionen ist es, Transparenz darüber zu schaffen, wo welche Emissionen entstehen. Der CO₂-Fußabdruck, der 2018 für ALDI Nord bestimmt wurde, schlüsselt unsere Treibhausgasemissionen nach Emissionsquellen auf. Er wird in Übereinstimmung mit dem international anerkannten Standard des Greenhouse Gas (GHG) Protocols ermittelt und von einem Wirtschaftsprüfer geprüft. Unsere wichtigsten Emissionsquellen sind:

- **Filialen:** Die meiste Energie in unseren Filialen wird für die Kühlung der Lebensmittel, die Beleuchtung der Verkaufsfläche und die Heizung verwendet – ein typisches Bild im Einzelhandel. Bei der Kühlung unserer Produkte können neben energiebedingten auch kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen entstehen.
- **Logistik:** Etwa ein Achtel unserer Treibhausgasemissionen ist auf den Dieselverbrauch von Lkw zurückzuführen.
- **Logistikzentren:** Neben der Kühlung ist die Beleuchtung für einen erheblichen Anteil des Stromverbrauchs in den Logistikzentren verantwortlich.

Damit Klimaschutz überall im Betrieb konsequent umgesetzt wird, muss er eine betriebswirtschaftliche Größe werden. Deshalb haben wir ein klares Klimaziel festgelegt: Wir verpflichten uns, die Treibhausgasemissionen bei ALDI Nord bis 2021 um 40 Prozent gegenüber 2015 zu senken. Dieses Ziel gilt für alle Emissionen, die wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit verursachen (Scope-1- und Scope-2-Emissionen). Den aktuellen Stand finden Sie unter „Ziele und Status“. Unsere Internationale Klimaschutzpolitik 2018 zeigt auf, welche Bedeutung Klimaschutz für alle ALDI Gesellschaften hat. Sie setzt den Rahmen für entsprechende Klimaschutzmaßnahmen und umfasst zwei Schwerpunkte:

- Wir streben an, Energie, Kältemittel und Kraftstoff durch Effizienzmaßnahmen einzusparen, beginnend mit den Bereichen, in denen der Verbrauch am höchsten ist.
- Wir wollen mehr erneuerbare Energie nutzen, indem wir auf den Dächern unserer Gebäude eigenen Strom erzeugen und grüne Energie einkaufen.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Die Abteilung Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) International hat übergreifende Verantwortung für die Klimaschutzpolitik und andere strategische Konzepte. Dabei ist jedoch die enge Zusammenarbeit mit anderen relevanten Abteilungen, Bereichen und Expertenteams von großer Bedeutung – denn Klimaschutz erfordert die Zusammenarbeit und Expertise verschiedener Fachabteilungen. Sowohl auf internationaler Ebene als auch innerhalb der Länder arbeiten daher CRQA, Supply Chain Management und Immobilien & Expansion eng zusammen. Dies erlaubt es einerseits, schnell und flexibel auf neue technologische Fortschritte zu reagieren, zum Beispiel bei Lager- oder Kühltechnologien. Andererseits ermöglicht es die systematische Beobachtung von Stakeholder- und Rechtsentwicklungen.

Die Abteilungen Immobilien & Expansion kümmern sich auch um das betriebliche Wassermanagement. Der Logistikmanager Entsorgung bei ALDI Einkauf in Deutschland stimmt sich mit den Verantwortlichen in den ALDI Ländern und externen Dienstleistern ab, um den Materialfluss weiter zu optimieren. Die Erfahrungen aus dem Abfall- und Wassermanagement in den einzelnen Ländern können dann für Verbesserungen in allen ALDI Gesellschaften genutzt werden.



Regulierungen

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 304/103-2/3 Es ist Teil unseres Ansatzes, Gesetzesvorschläge auf europäischer Ebene kontinuierlich zu beobachten und frühzeitig auf mögliche oder bevorstehende Regulierungen – wie etwa die Verordnung über fluoridierte Treibhausgasemissionen – zu reagieren. Diese Verordnung zielt darauf ab, die Emissionen in der gesamten Europäischen

Union (EU) bis 2030 zu senken. Dies hat für uns große Bedeutung, da wir Kältemittel in unseren Kühlsystemen verwenden, um unseren Kunden frische und sichere Produkte zu liefern. In ähnlicher Weise spielt die Umsetzung der EU-Richtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden im Jahr 2020 eine Rolle bei Entscheidungen rund um die Planung und den

Bau neuer Filialen – da beispielsweise der Bau von Ladestationen für Elektrofahrzeuge gemäß der Richtlinie vorgesehen ist. Wir haben diese Gesetzesvorhaben frühzeitig beobachtet und unsere Prozesse entsprechend angepasst. So wurde beispielsweise im Vorgriff auf die EU-Abfallrahmenrichtlinie die Position eines Logistikmanagers Entsorgung geschaffen.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2019

GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2 2019 haben wir in allen ALDI Ländern eine Abfrage zu Klimamaßnahmen durchgeführt, um den Stand der Umsetzung zu ermitteln. Diese Maßnahmen wurden aus unserer Internationalen Klimaschutzpolitik abgeleitet. Ihr Fortschritt wird im Folgenden erläutert.

GRI 302-1

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

Direkter Energieverbrauch in Gebäuden und der Logistik, aufgeschlüsselt nach Ländern (in MWh)¹

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ²	111.286	110.758	112.820
Dänemark	19.766	19.658	19.471
Frankreich	147.787	143.871	143.908
Deutschland	397.381 ³	394.921	391.645
Niederlande	80.058	79.812	80.503
Polen	16.639	18.949	21.373
Portugal	1.206	1.427	1.560
Spanien	4.731	5.081	5.314
ALDI Nord	778.854	774.478	776.593

GRI 302-1

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH NACH QUELLEN

Direkter Energieverbrauch in Gebäuden und der Logistik, aufgeschlüsselt nach Energieträgern (in MWh)¹

	2017	2018	2019
Erdgas	418.921	399.292	398.953
Heizöl	25.509	26.925	28.889
Biogas	67	116	131
Diesel (einschl. Dieselgeneratoren)	333.871 ³	347.637	347.894
Benzin	18	11	338
Flüssiggas	466	498	389

GRI 302-1

INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

Strom- und Fernwärmeverbrauch (in MWh)¹

Der Stromverbrauch ist mit fast 1.067 GWh für den größten Anteil der Energienachfrage an unseren Standorten verantwortlich. Er ist um rund zwei Prozent gestiegen. Der Anstieg ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen, darunter längere Öffnungszeiten und die Installation zusätzlicher Kühlgeräte und Backautomaten in den Filialen.

	2017			2018			2019		
	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme
Belgien/Luxemburg ²	101.354	101.354	–	96.325	96.325	–	103.691	103.691	–
Dänemark	50.470	39.855	10.615	47.769	36.545	11.224	49.875	37.921	11.954
Frankreich	180.752	180.752	–	199.372	195.753	3.619	201.323	196.093	5.230
Deutschland	472.279	454.553	17.726	495.474	476.032	19.442	502.003	482.154	19.849
Niederlande	84.669	83.716	953	90.922	89.947	975	106.734	105.810	924
Polen	25.334	22.173	3.162	28.588	25.027	3.561	32.993	29.106	3.887
Portugal	17.720	17.720	–	21.621	21.621	–	24.183	24.183	–
Spanien	89.029	89.029	–	108.441	108.441	–	87.274	87.274	–
ALDI Nord	1.021.608	989.151	32.456	1.088.512	1.049.691	38.821	1.108.076	1.066.232	41.844

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

³ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2017 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.



GRI 305-1/2

TREIBHAUSGASEMISSIONEN SCOPE 1 UND 2

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 (in Tonnen CO₂-Äquivalenten)

Die Treibhausgasemissionen wurden auf Basis der Energie- und Kraftstoffverbräuche sowie Kältemittelverluste ermittelt. Die Berechnung folgt den Anforderungen des Greenhouse Gas (GHG) Protocols, unter Verwendung der DEFRA-Emissionsfaktoren beziehungsweise GEMIS für die Emissionen aus Fernwärmebezug. Gemäß dem GHG Protocol erfolgt eine getrennte Berechnung der Scope-2-Emissionen aus Stromverbrauch nach orts-basierten und markt-basierten Emissionsfaktoren. Während die orts-basierte Methode die Faktoren für eine bestimmte geografische Region (zum Beispiel ein Land) zugrunde legt, wird für die markt-basierten Faktoren – soweit möglich – der individuelle Strommix eines Unternehmens anhand der tatsächlich entstehenden Emissionen des Energieerzeugers verwendet. Die Berechnung der orts-basierten Treibhausgasemissionen basiert auf den Faktoren der International Energy Agency (IEA).

	2017 ¹			2018 ¹			2019		
	Scope 1 ²	Scope 2 ³ „orts- basiert“	Scope 2 ³ „markt- basiert“	Scope 1 ²	Scope 2 ³ „orts- basiert“	Scope 2 ³ „markt- basiert“	Scope 1 ²	Scope 2 ³ „orts- basiert“	Scope 2 ³ „markt- basiert“
Belgien/Luxemburg ⁴	38.653	22.674	14.859	37.445	16.200	22.312	34.338	17.093	17.136
Dänemark	14.942	8.119	18.585	9.297	8.784	15.472	8.849	7.153	16.208
Frankreich	67.101	8.364	6.756	67.738	10.948	10.499	65.975	14.305	10.620
Deutschland	108.179	203.918	223.790	114.111	209.197	196.088	108.556	195.328	203.684
Niederlande	28.147	40.984	124	25.961	41.730	126	28.867	45.964	120
Polen	6.931	17.295	18.441	8.727	19.253	18.558	7.138	22.986	24.603
Portugal	5.728	5.695	5.080	3.455	5.674	5.711	2.858	7.675	5.316
Spanien	10.980	25.718	29.854	8.376	26.202	169	11.295	24.102	44
ALDI Nord	280.662	332.767	317.490	275.110	337.988	268.935	267.876	334.605	277.731

1 Aufgrund späterer Datenerlieferungen wurden die Werte für 2017 und 2018 im Vergleich zu den im Vorjahresbericht veröffentlichten Informationen korrigiert.

2 Scope 1: Emissionen aus direktem Energieverbrauch Gebäude, Kraftstoffverbrauch Logistik und Kältemittelverlusten.

3 Scope 2: Emissionen aus Strom- und Fernwärmeverbrauch, mit Aufschlüsselung in orts- und markt-basierte Emissionen ab 2015.

4 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

Filialen: Innovative Technologie senkt Emissionen und Energieverbrauch

Die Beleuchtung der Verkaufsfläche ist für etwa ein Viertel des Stromverbrauchs einer Filiale verantwortlich. Deshalb installieren wir in neuen Filialen seit 2016 in allen Ländern LED-Lichttechnik. Detaillierte Informationen zu den Maßnahmen und den Vorteilen der LED-Beleuchtung sind im Nachhaltigkeitsbericht 2017 nachzulesen. Unser Ziel ist es, in allen Ländern LED-Beleuchtung in bestehenden Filialen zu testen und zu implementieren: ALDI Frankreich, ALDI Niederlande, ALDI Polen und ALDI Spanien befinden sich derzeit in der Umstellung. ALDI Belgien und ALDI Portugal stehen kurz vor dem Erreichen dieses Ziels. In Dänemark wurde die Beleuchtung in allen Filialen bereits auf LED umgestellt.

Ein weiterer bedeutender Aspekt für die Klimaschutzbemühungen in unseren Filialen ist die Kältetechnik. Wir haben damit begonnen, die bisher verwendeten Kältemittel durch klimafreundlichere Alternativen zu ersetzen. ALDI Belgien, ALDI Nord Deutschland, ALDI Luxemburg und ALDI Niederlande stellen nach und nach alle bestehenden Kühlregale und Tiefkühltruhen auf das natürliche Kältemittel Propan (R290) um, das ein sehr geringes Treibhauspotenzial besitzt. Alle neu installierten Kühlsysteme verwenden bereits CO₂ als natürliches Kältemittel. Dies wurde in Belgien, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Luxemburg, den Niederlanden, Portugal und in Spanien umgesetzt.

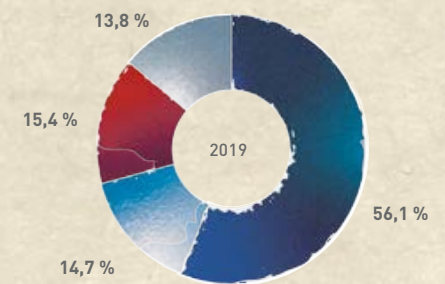
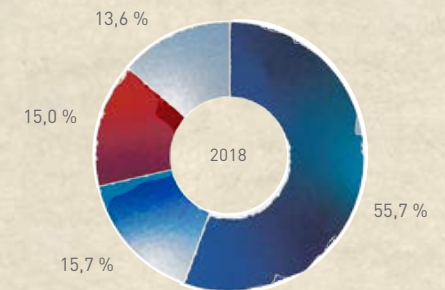
In Belgien, Deutschland und den Niederlanden werden die Kühlsysteme in Neubauten auch zum Heizen genutzt. Diese Systeme gewinnen neben der Wärme aus der Abluft auch die Wärme aus dem Kühlprozess zurück. Im Jahr 2019 haben wir damit begonnen, solche kombinierten Kühl- und Heizsysteme auch in anderen Ländern einzuführen. Dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen.

Zwischen 2018 und 2019 haben wir die Emissionen aus Kältemittelverlusten um acht Prozent auf rund 85.000 Tonnen CO₂-Äquivalente reduziert. Diese Reduktion resultiert aus der Umstellung von Kältemitteln und der Einführung von digitalen Leckageüberwachungssystemen.

GRI 305-1/2

TREIBHAUSGASEMISSIONEN SCOPE 1 UND 2 NACH QUELLEN

Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2
anteilig nach Quellen (in Prozent,
orts-basierte Emissionen)



Strom Kältemittel Heizenergie Logistik



men, die an unseren Standorten in Deutschland im Einsatz sind. ALDI Polen und ALDI Niederlande arbeiten derzeit an der landesweiten Einführung des Systems in neuen Filialen. In Belgien und Luxemburg ist der Rollout sowohl für neue als auch für bestehende Filialen für 2020 geplant. Auch ALDI Frankreich setzt seit 2018 in allen neuen Filialen ein digitales Überwachungssystem ein.

Zusätzlich nutzen wir für alle unsere Filialen und Logistikzentren in Deutschland ein umfassendes Energiedatenmanagementsystem, das täglich Daten zum Energieverbrauch liefert. In Spanien ist es bereits in einem Drittel der Filialen (80 Filialen) in Betrieb. ALDI Portugal und ALDI Polen planen ebenfalls Energiemanagementsysteme einzuführen. In den Niederlanden haben wir in einem Pilotprojekt an der ISO 50001-Zertifizierung unseres Energiemanagementsystems gearbeitet. Nach Abschluss des Piloten wurde entschieden, nicht mit der Einführung fortzufahren.

Logistikzentren: nachhaltiges Bauen und effiziente Logistik

Wir erwarten, dass wir künftig insgesamt bis zu 3.000 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr einsparen können, wenn wir die Beleuchtung in den Logistikzentren auf LED umstellen. In Belgien, Dänemark und Spanien ist dieser Prozess bereits abgeschlossen. In unseren Logistikzentren in Deutschland, Polen und in den Niederlanden ist die Umstellung auf LED geplant.

Im Jahr 2019 hat ALDI Belgien den Bau eines neuen Logistikzentrums in Turnhout abgeschlossen. Dieses Gebäude hat eine BREEAM-Zertifizierung (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology) mit hervorragender Punktzahl erhalten und wurde 2019 als „Logistikgebäude des Jahres“ ausgezeichnet. Es ist derzeit das nachhaltigste Industriegebäude in Belgien. Auch in Deutschland planen wir die Umsetzung weiterer Maßnahmen in den Logistikzentren. Dazu gehören zum Beispiel Wärmerückgewinnung, Kälte-Wärme-Verbindungssysteme und der Ausbau von Solaranlagen. Im Jahr 2019 wurde eine große Solaranlage mit einer Leistung von 750 kWp in Betrieb genommen. In den Niederlanden wird 2020 mit dem Bau eines neuen Logistikzentrums begonnen.

Dort soll Erdgas durch Strom ersetzt werden, wobei Sonnenkollektoren einen Teil der Energie liefern werden. Das moderne, transparente Gebäude wird von viel natürlichem Licht profitieren.

2019 haben wir 30 Millionen Europaletten-Stellplätze zwischen unseren 75 Logistikzentren und mehr als 4.720 Filialen transportiert. Das ist eine hohe Warenbewegung – deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, die Prozesse effizienter zu gestalten. Mit Blick auf unsere steigenden Umsätze gehen wir dieses Thema aus drei Blickwinkeln an: Technologie, Effizienz und Kompetenz. Moderne Logistikkonzepte helfen uns, die Warenströme zu bündeln, optimale Transportwege zu wählen und damit Transport-

wege zu verkürzen und Emissionen zu reduzieren. Rollwiderstandsarme Reifen und Dachspoiler tragen dazu bei, den Kraftstoffverbrauch zu senken. Darüber hinaus achten wir darauf, dass die Lkw unsere Logistikzentren nur voll beladen verlassen. Wir bieten in Belgien und den Niederlanden auch Schulungen an, um ALDI Lkw-Fahrer in kraftstoffeffizienter Fahrweise zu schulen. All diese Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, die Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

Erneuerbare Energien: mehr Ökostrom bis 2021

Die Dächer vieler Filialen und Logistikzentren sind mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet. In Belgien beispielsweise verfügen alle Logistikzent-

FAHRZEUGE

Anzahl Fahrzeuge zum
Stichtag 31.12. nach Fahrzeugart

	2017			2018			2019		
	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹
Belgien/Luxemburg ²	223	226	7	226	236	8	230	259	8
Dänemark	52	100	4	52	128	5	48	140	5
Frankreich	227	349	22	223	392	18	225	438	20
Deutschland	736	1.125	74	710	1.104	72	690	1.197	71
Niederlande	173	211	8	165	238	8	166	276	9
Polen	–	76	2	–	91	2	–	165	2
Portugal	–	55	1	–	66	1	–	61	1
Spanien	–	165	2	–	204	5	–	203	5
ALDI Nord	1.411	2.307	120	1.376	2.459	119	1.359	2.739	121

¹ Dazu zählen Flurförderfahrzeuge und Fahrzeuge mit Treibgasantrieb.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).



GRI 302-1

KRAFTSTOFF- VERBRAUCH

Kraftstoffverbrauch
von Lkw, Pkw
und weiteren
Fahrzeugen (in Litern
beziehungsweise
Kilogramm Treibgas)

	2017			2018			2019		
	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)
Belgien/Luxemburg ²	4.407.171	–	–	4.520.097	–	–	4.570.082	–	–
Dänemark	1.412.919	339	66	1.418.630	1.068	63	1.446.716	3.901	45
Frankreich	5.913.078	–	10.116	6.427.933	–	11.058	6.600.170	–	9.955
Deutschland	17.419.921	1.698	20.655	17.735.451	107	24.030	17.442.870	572	17.584
Niederlande	3.526.601	–	–	3.823.673	–	–	3.740.935	19.068	–
Polen	180.340	–	1.331	227.094	–	1.188	287.321	13.895	–
Portugal	120.112	–	300	142.393	–	66	156.477	–	66
Spanien	423.613	–	4.059	450.342	–	2.560	485.950	–	2.778
ALDI Nord	33.403.755	2.037	36.527	34.745.613	1.175	38.965	34.730.521	37.436	30.428

1 Inklusive Verbrauch von Heizöl zum Betrieb von Kühlmotoren (außerhalb Deutschlands).

2 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

ren über Sonnenkollektoren (insgesamt sieben). Im Jahr 2019 hatten unsere Systeme bereits eine installierte Kapazität von mehr als 68.500 kWp und produzierten mehr als 52.000 MWh Strom. Zu den 44 bereits bei ALDI Belgien installierten Systemen kamen 2019 weitere 21 Systeme hinzu. Ende 2019 waren bei ALDI Portugal bereits 24 Solaranlagen installiert. Dadurch haben wir rund 13.900 Tonnen CO₂-Emissionen eingespart. Erfahren Sie online mehr über die installierte Leistung der Fotovoltaikanlagen 2019 und die Eigenerzeugung Strom 2019.

Bis 2021 wollen wir durch weitere Systeme eine zusätzliche Nennleistung von mehr als 50.000 kWp installieren (im Vergleich zu 2017). In allen Ländern arbeiten wir daran, dieses Ziel zu erreichen. Allein in Frankreich sollen 120 Anlagen hinzukommen. In Portugal ist dort bis 2021 eine zusätzliche Kapazität von 5.000 kWp geplant.

Bei ALDI Nord nutzen wir derzeit etwa 74 Prozent des erzeugten Stroms selbst; der Rest wird ins Stromnetz eingespeist. Um die Energiemenge für unsere Eigennutzung zu erhöhen, testen wir die Wirksamkeit von Speichertechnologien. Diese würden es uns ermöglichen, den erzeugten Strom zu einem späteren Zeitpunkt zu nutzen. ALDI Nord Deutschland hat im Rahmen des Projekts ESyCool green bereits fünf Pilotfilialen mit einem innovativen Eisspeichersystem ausgestattet.

Trotz zusätzlicher Fotovoltaikanlagen werden wir auch in den kommenden Jahren den größten Teil unseres Stroms aus dem Netz beziehen. Um unser Klimaziel zu erreichen, planen wir deshalb derzeit, bis 2021 mehr Ökostrom zu kaufen. ALDI Niederlande hat bereits 2015 damit begonnen, seinen Strom vollständig aus grünen Quellen zu beziehen – 2019 wurde dieser vollständig aus Windkraft aus Europa gewon-

nen. Dadurch konnten wir 2019 mehr als 45.000 Tonnen CO₂-Äquivalente einsparen. Auch in Spanien beziehen wir seit 2018 zu 100 Prozent Ökostrom. ALDI Belgien stellt ab 2020 vollständig auf Ökostrom um. ALDI Dänemark und ALDI Nord Deutschland planen, bis 2021 einen Ökostromanteil von 100 Prozent zu erreichen. Für die anderen Länder entwickeln wir derzeit strenge Kriterien für den Bezug von Ökostrom, sofern dies praktikabel ist.

Abfall und Wasser in unseren Betriebsprozessen

GRI 303/103-2/3, 306/103-2 In der Abfallwirtschaft folgen wir der fünfstufigen Abfallhierarchie: Vermeidung, Wiederverwendung, Recycling, sonstige Verwertung und Beseitigung. Wir vermeiden Abfall, indem wir in der Logistik Mehrwegsysteme einsetzen: zum Beispiel wiederverwendbare Transportboxen für Obst und Gemüse. Wir legen fest, welche Materialien wie-

derverwendet werden können, und fördern das Recycling von Kartons und Folien. Materialien, die nicht wiederverwertet werden können, werden in Müllverbrennungsanlagen energetisch verwertet.

Erfahren Sie online mehr über das Papier, das für das Kundenmagazin 2019 verwendet wurde.

Das betriebliche Wassermanagement ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Umweltschutzmaßnahmen. In der Nationalen Wasserschutzpolitik, die im März 2019 für Deutschland veröffentlicht wurde, haben wir verbindliche Maßnahmen für den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in Lebensmittel- und Textillieferketten definiert sowie Ziele für das betriebliche Wassermanagement festgelegt. Weitere Ziele spezifizieren, wie der Eintrag von Mikroplastik in die Umwelt reduziert werden kann. Auch in anderen Ländern erarbeiten wir entsprechende Ansätze und Maßnahmen.

In Deutschland haben wir beschlossen, ein Überwachungssystem für den betrieblichen Wasserverbrauch einzurichten. Darüber hinaus werden wir den Bau nachhaltiger Filialen nach DGNB-Standards (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen) fördern, um die natürlichen Wasserkreisläufe zu erhalten.

Der Betrieb einer ALDI Filiale benötigt im Allgemeinen weniger Wasser pro Jahr als ein durchschnittlicher Vier-Personen-Haushalt. Im Jahr 2019 verbrauchten wir bei ALDI Nord circa 822.000 Kubikmeter Wasser, davon 683.000 Kubikmeter in unseren Filialen. Wir setzen



GRI 306-2

ABFALLMENGE IN DEUTSCHLAND

Abfallmenge nach Abfallart (in Tonnen)¹

Die Abfallmenge in Deutschland ist gegenüber 2018 leicht gestiegen, wobei der größte Teil unseres Abfallaufkommens auf Verpackungsabfälle zurückgeht. Gefährliche Abfälle machen mit 382 Tonnen nur rund 0,1 Prozent der gesamten Abfallmenge aus. Hierzu zählen vor allem Altöl, Ölfilter, Fahrzeugbatterien und Leuchtstoffröhren, die Quecksilber enthalten. Bislang konnte die Abfallmenge nur für unsere deutschen Standorte erfasst werden. Für die kommenden Jahre sind internationale Erfassungsmaßnahmen geplant.

	2017	2018	2019
gefährliche Abfälle	420	448	382
Papier/Pappe/Karton	400	6.032	10.452
Siedlungsabfall ²	24.550	38.591 ³	47.692
Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln ⁴	11.343	34.464	38.530
Verpackungsabfälle	164.001	168.074	165.489
davon Folie/Kunststoffe	3.432	2.852	1.804
davon Pappe/Papier	128.549	133.264	134.249
davon PET	31.864	31.522	31.864
davon Sonstige ⁵	155	436	492
gebrauchte Geräte	52	858	63
Gesamtabfallmenge	200.765	248.467	262.608

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Gewerbliche Abfälle. Hierzu zählen unter anderem „Restmüll“, verpackte Lebensmittel, Sperrmüll, Holz und Metallschrott.

³ Die Berechnungsmethode hat sich im Vergleich zum Vorjahr geändert.

⁴ Hierzu zählen Abfälle aus dem Kantinenbetrieb und Bake-off-Ware.

⁵ Hierzu zählen sonstige Verpackungsabfälle wie beispielsweise Blumentöpfe oder Pflanzschalen.

ZIELE & STATUS

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3 In unserer Klimaschutzpolitik haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere Treibhausgasemissionen bis 2021 um 40 Prozent gegenüber 2015 zu reduzieren. Wir erstatten internen und externen Stakeholdern regelmäßig darüber Bericht, wo wir bei unseren Bemühungen zur Erreichung unseres Klimaziels stehen. Wir erstellen Updates zu Projektfortschritten und Emissionsdaten. CRQA International wertet diese Informationen aus und analysiert sie zusammen mit relevanten Fachabteilungen. Bis Ende 2019 haben wir unsere Emissionen trotz anhaltender Expansion

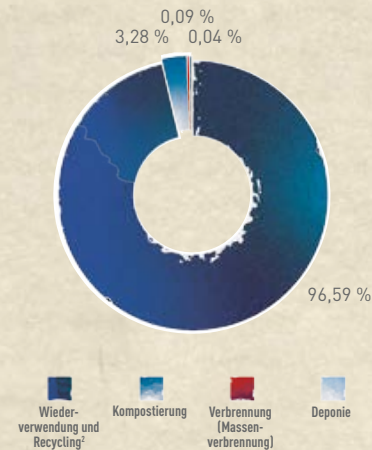
effiziente Technik ein, um Wasser zu sparen: Zum Beispiel werden in den meisten Ländern selbstreinigende Backautomaten (Bake-off) eingesetzt, die ohne Wasser gereinigt werden können. Wir verwenden auch wassersparende Reinigungsgeräte, die mit einer effizienten Dosiertechnik und biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln ausgestattet sind, um die Abwasserbelastung zu reduzieren. In Spanien werden auf den Grünflächen rund um unsere Gebäude Pflanzen, die an das Klima angepasst sind, gepflanzt. So wird der Bewässerungsbedarf reduziert.

GRI 306-2

ABFALLMENGEN NACH VERWERTUNGSMETHODEN

Abfallmengen anteilig nach Entsorgungsart in Deutschland (in Prozent)¹

Mit rund 97 Prozent wurde der größte Teil der nicht gefährlichen Abfälle im Jahr 2019 einer Wiederverwertung beziehungsweise dem Recycling zugeführt.



¹ Die Zuordnung zu den Entsorgungsarten basiert teilweise auf Schätzungen.

² Einschließlich Verbrennung zur Energierückgewinnung.

um 15,5 Prozent reduziert. Um unser Klimaziel zu erreichen, planen wir derzeit, bis 2021 mehr Ökostrom einzukaufen und die eingeleiteten Maßnahmen weiter zu verfolgen.

Wenn unser aktuelles Klimaziel Ende 2021 ausläuft, werden wir unsere Zielsetzung erneuern. Zudem werden wir ein Teilziel für Scope-3-Emissionen festlegen, das indirekte Emissionen aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette umfasst – zum Beispiel Emissionen von Lieferanten, ALDI Mitarbeitern und Kunden. Im Einzelhandel entstehen etwa

WASSERVERBRAUCH

Wasserverbrauch (in Kubikmeter)¹

Der erhöhte Verbrauch in den Ländern im Jahr 2019 ist hauptsächlich auf den sehr heißen Sommer zurückzuführen. Die Hitze machte es erforderlich, Kühltaggregate/externe Kühler zu bewässern, um Pannen zu vermeiden, sowie Sprinkleranlagen zu füllen und zu warten.

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ²	47.995	50.419	51.048
Dänemark	16.310	12.031	14.726
Frankreich	151.269	151.072	179.848
Deutschland	232.644	260.258	264.138
Niederlande	38.472	51.504	62.527
Polen	23.532	24.295	25.578
Portugal	60.649	54.381	87.838
Spanien	87.619	127.306	136.858
ALDI Nord	658.490	731.267	822.561

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

95 Prozent der Gesamtemissionen innerhalb der Lieferkette – eine Herausforderung, der wir mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket für Logistik und Ressourceneffizienz begegnen wollen. Wir diskutieren derzeit auch, ein wissenschaftsbasiertes Ziel (Science-Based Target) festzulegen, für das die Erfassung und Reduzierung der Scope-3-Emissionen nach wissenschaftlich anerkannten Standards verbindlich ist.

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele im [CR-Programm](#).



ERFOLG BASIERT AUF GEGENSEITIGEM RESPEKT

Die Leistung und das Engagement der ALDI Mitarbeiter sind das Herzstück unseres Erfolgs.

Wir würdigen diesen Einsatz: Die ALDI Gesellschaften bieten sichere Arbeitsbedingungen, attraktive Vorteile und langfristige berufliche Entwicklungsperspektiven.

Unser Ziel ist es, die hart arbeitenden Teams zu motivieren und zu unterstützen.

Dabei spielt die Modernisierung der Personalprozesse eine zentrale Rolle.



5 %

MEHR STELLEN BESETZT – DAMIT
WAREN 2019 ÜBER
77.660 MITARBEITER IN DEN ALDI
GESELLSCHAFTEN BESCHÄFTIGT.

RUND 32 %

FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

78 %

DER VON DEN ALDI GESELLSCHAFTEN
ANGEBOTENEN ARBEITSVERTRÄGE
SIND UNBEFRISTET.

2.280 AUSZUBILDENDE
UND DUALE STUDIERENDE WAREN
2019 IN ALDI GESELLSCHAFTEN
IN VIER LÄNDERN ANGESTELLT.



8.5, 8.8



4.3, 4.4, 4.7



5.1, 5.5



10.2



17.16



ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

GRI 404/103-1, 405/103-1 Schnell wachsende Unternehmen, ein starker Anstieg der Beschäftigtenzahlen in einem wettbewerbsorientierten Arbeitsmarkt sowie sich ständig ändernde Kundenbedürfnisse und -anforderungen: ALDI Nord stellt sich diesen Herausforderungen. Unsere Kunden erwarten, von gut ausgebildeten Mitarbeitern bedient zu werden. Angesichts demografischer Trends und vielfältiger Karrieremöglichkeiten wechseln Mitarbeiter heute jedoch regelmäßig den Arbeitsplatz, anstatt ihre gesamte Karriere bei nur einem Arbeitgeber zu verbringen. Unternehmen müssen in der Lage sein, auch in dieser Situation neue Talente zu rekrutieren und bestehende Mitarbeiter zu halten und weiterzuentwickeln. Damit das gelingt, braucht es eine moderne, agile und offene Belegschaft sowie kontinuierliche Investitionen im Personalbereich (Human Resources – HR).

Unsere HR-Teams und die ALDI Mitarbeiter können entscheidend zu den strategischen Entwicklungen von ALDI Nord beitragen. Denn als kundenorientierte Einzelhändler wirken sich die Wünsche und Anforderungen unserer Kunden direkt auf die ALDI Mitarbeiter aus. Beispielsweise macht unsere Frische-Initiative, die sich auf eine verbesserte Versorgung mit frischem Obst und Gemüse konzentriert, Änderungen bei den täglichen Arbeitsabläufen notwendig; gleichzeitig verlangt sie von den Mitarbeitern ein Bewusstsein für die Frage, wie wir unseren Kunden höchste Qualität bieten können. Die Mitarbeiter müssen bei Veränderungen mit ins Boot geholt, einbezogen und befähigt werden. Nur so können sie ihre Aufgaben langfristig erfüllen.

2019 war ein Jahr wichtiger Entscheidungen. ALDI Nord selbst, aber auch unsere jeweiligen Belegschaften, verändern sich. Die harte Arbeit im Berichtsjahr hat den Grundstein für die Zukunft von ALDI Nord gelegt. Die ALDI Kernwerte – einfach, verantwortungsbewusst, verlässlich – sind unsere Leitprinzipien. Unsere pragmatische, praxisorientierte Mentalität und unser Fokus auf die Wünsche unserer Kunden ermöglichen es uns und den ALDI Mitarbeitern, sich Veränderungen anzupassen und gemeinsam voranzukommen.

UNSER ANSATZ

GRI 102-7, 102-16, 404/103-2, 405/103-2 „Wir leisten einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklung unserer Organisationen durch ausreichende, gut qualifizierte und motivierte Mitarbeiter, die in einer positiven Unternehmens- und Führungskultur erfolgreich agieren können.“ Das sind die HR-Standards. Seit jeher sind die aktuell über 77.000 ALDI Mitarbeiter eine der Erfolgssäulen der ALDI Gesellschaften. Auf diesem Fundament bauen die HR-Grundsätze und die sogenannte Arbeitgebermarke auf. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, der alle HR-Bereiche umfasst – vom ersten Vorstellungsgespräch bis zum letzten Arbeitstag.

Die derzeitigen Bemühungen im Bereich Human Resources umfassen das Überprüfen, Umstrukturieren, Digitalisieren und Harmonisieren unserer

HR-Prozesse – beginnend beim Recruitment, um die besten Kandidaten für uns zu gewinnen. Darüber hinaus sehen wir weitere Verbesserungen vor: bei den umfassenden Onboarding-Programmen, der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern ebenso wie der Nachfolgeplanung und dem Wissenstransfer an Kollegen.

Unsere Grundprinzipien

Grundlage der HR-Arbeit sind das Unternehmensleitbild, die HR-Standards und das Führungsleitbild „Echte Kaufleute“. Mit den neuen HR-Strategien wollen die ALDI Gesellschaften unsere traditionellen Kernwerte in eine moderne ALDI Nord Welt überführen, um die ALDI Mitarbeiter zu unterstützen – und somit letztlich unsere Kunden bestmöglich zu bedienen.

GRI 405-1 MITARBEITER NACH BEREICHEN

Anzahl ALDI Mitarbeiter nach Einsatzbereich und Geschlecht zum Stichtag 31. Dezember (in Köpfen)

	2017		2018		2019	
	ALDI Nord	davon weiblich	ALDI Nord	davon weiblich	ALDI Nord	davon weiblich
Verkauf	55.901	42.495	59.620	44.891	61.970	45.561
Lager	5.466	1.288	5.903	1.359	6.251	1.414
Fuhrpark	2.722	54	2.796	58	2.867	63
Büro	2.704	2.419	2.829	2.483	3.379	2.848
Oberes Management	631	155	646	165	732	198
Unteres Management	1.322	403	1.360	420	1.693	595
Sonstige ¹	621	28	780	72	769	61
Insgesamt	69.367	46.842	73.934	49.448	77.661	50.740

¹ Zu dieser Kategorie gehören auch für den Betriebsrat freigestellte Mitarbeiter und Betriebshandwerker.



GRI 102-8 MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGS- ART

Anzahl ALDI
Mitarbeiter nach
Beschäftigungsart und
Geschlecht am
Stichtag 31. Dezember
(in Köpfen)

	2017				2018				2019			
	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	2.325	1.099	4.402	3.705	2.649	1.168	4.585	3.992	2.735	1.152	4.609	3.931
Dänemark	1.098	413	1.179	686	1.093	438	1.274	782	1.145	489	1.544	967
Frankreich	5.993	2.794	3.225	2.798	6.156	3.054	3.370	2.920	6.278	3.161	3.792	3.129
Deutschland	7.370	2.994	28.466	22.517	7.375	3.015	28.937	22.400	8.093	3.062	29.695	22.235
Niederlande	1.775	363	6.879	4.736	2.004	383	8.929	5.904	2.120	462	8.966	5.982
Polen	1.334	1.134	572	572	1.640	1.346	502	499	2.210	1.769	484	437
Portugal	333	157	845	611	432	230	1.064	757	475	241	1.158	853
Spanien	1.427	708	2.144	1.555	1.590	770	2.334	1.790	1.878	977	2.479	1.893
ALDI Nord	21.655	9.662	47.712	37.180	22.939	10.404	50.995	39.044	24.934	11.313	52.727	39.427

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

ORGANISATION

GRI 405/103-2 Durch ein breites Angebot an Stellenprofilen, Einstiegs- und Aufstiegsmöglichkeiten sowie unterschiedlichen Arbeitszeitregelungen festigen die ALDI Gesellschaften ihre Position als sogenannter attraktiver Arbeitgeber und fördern die Chancengleichheit in den jeweiligen Belegschaften. In allen Ländern haben alle ALDI Mitarbeiter die gleichen Chancen – unabhängig von Geschlecht, Alter, Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung, sexueller Identität, Herkunft oder körperlicher Beeinträchtigung. Die ALDI Gesellschaften lehnen jede Form der Diskriminierung ab.

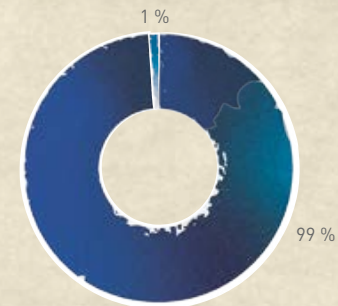
Work-Life-Balance ist für die ALDI Gesellschaften ein wesentliches Thema der Zukunft, dessen Bedeutung in der Wesentlichkeitsanalyse 2019 erneut unterstrichen wurde. Die ALDI Gesellschaften bieten rund 52.000 Teilzeitarbeitsplätze an. Aber es gibt noch viel zu tun.

GRI 403/103-2, 404/103-2, 405/103-2 Die Verantwortung für Personalthemen ist lokal organisiert. Dies ermöglicht einen standortspezifischen Ansatz, um regionale Angelegenheiten bestmöglich betreuen zu können. Seit 2019 zielen die Investitionen in HR darauf ab, die HR-Teams in den ALDI Gesellschaften zu erweitern und zu stärken.

Regelmäßige internationale Treffen stellen eine firmenübergreifende Zusammenarbeit sicher. Darüber hinaus wird in allen Regionalgesellschaften die Position des HR Business Partners geschaffen. HR Business Partner treten als Change Agents für die HR-Grundsätze auf, legen den Fokus auf die Mitarbeiter und gewährleisten hohe professionelle Standards in der HR-Arbeit.

GRI 102-41 MITARBEITER, DIE VON TARIFVEREINBARUNGEN ABGEDECKT SIND

Anteil ALDI Mitarbeiter, der von Tarifvereinbarungen abgedeckt ist, zum Stichtag 31. Dezember (in Prozent)¹



■ Anteil an Mitarbeitern, der von Tarifvereinbarungen abgedeckt ist
■ Anteil an Mitarbeitern, der nicht von Tarifvereinbarungen abgedeckt ist

¹ Der Mitarbeiteranteil wurde ohne Polen berechnet, da dort keine Tarifverträge geschlossen werden.

Organisation der betrieblichen Interessenvertretung

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Die Vereinigungsfreiheit ist an den Standorten von ALDI Nord gewährleistet. Seit den 1970er Jahren gibt es bei ALDI Nord Deutschland Betriebsräte. 2019 war jede der 32 deutschen Regionalgesellschaften durch einen eigenen Betriebsrat vertreten. Auch in Belgien, Frankreich und den Niederlanden gibt es Betriebsräte. In anderen Ländern findet der Dialog direkt mit den jeweiligen Gewerkschaften statt (siehe auch Bericht 2015).



FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2019

Rekrutierung und Onboarding: vom ersten Tag an neue Mitarbeiter befähigen

GRI 403/103-2 ALDI Nord hat 2019 neue Bewerbermanagementsysteme eingeführt. Ziel ist es, das Personalwachstum zu unterstützen und Bewerbern einen schnellen und einfachen Zugang zu ALDI Nord zu ermöglichen. Wir nehmen an verschiedenen Karriere- und Ausbildungsmessen sowie an Rekrutierungsveranstaltungen teil, um Bewerber für die ALDI Gesellschaften zu gewinnen. Auf den meisten Karrierewebsites der Länder finden potenzielle Mitarbeiter nicht nur ein breites Angebot an offenen Stellen und Informationen über Karrierechancen. Sie erhalten ebenso Einblicke in den Arbeitsalltag der ALDI Mitarbeiter und Zugang zu echten Geschichten künftiger Kollegen.

Mit Onboarding-Programmen führen die ALDI Gesellschaften neue Mitarbeiter schnell in alle Geschäftsbereiche ein. ALDI Einkauf hat beispielsweise die ALDI POWER Days ins Leben gerufen: Alle Mitarbeiter – unabhängig ihrer Funktion – nehmen an dem einwöchigen Programm teil, in dem alle Bereiche von ALDI Einkauf vorgestellt werden. Die neuen Kollegen erhalten einen umfassenden Überblick über die Strukturen und aktuelle Themen. Zudem können die neuen Mitarbeiter erste Kontakte knüpfen und sich ein Netzwerk aufbauen. Ähnliche Onboarding-Programme gibt es in fast allen ALDI Ländern – sie unterscheiden sich aber hinsichtlich Länge und Dauer. Um grenzübergreifende Kooperationen zu fördern, wird 2020 das POWER Camp eingerichtet. Dabei soll es um den Austausch von Best Practices bei verschiedenen nationalen Themen und Projekten gehen.

Engagement und Kommunikation: informieren, motivieren und Feedback erhalten

Der Ausbau der internen Kommunikation hilft den ALDI Mitarbeitern, sich mit ALDI Nord zu identifizieren. ALDI Spanien nutzt beispielsweise intern ein Schwarzes Brett namens „El Muro“ (Die Mauer), um Mitteilungen zu veröffentlichen – das können Informationen zu neuen Kollegen, über besondere HR-Veranstaltungen oder zum Thema Nachhaltigkeit sein. In Dänemark werden jeden Monat Newsletter an die ALDI Mitarbeiter verschickt, um sie über relevante Initiativen auf dem Laufenden zu halten. Andere Länder nutzen weitere Möglichkeiten, um die Mitarbeiter zu erreichen – beispielsweise Mitarbeitermagazine, CR-Newsletter, Poster, Broschüren und Workshops (siehe auch [Bericht 2017](#)).

Interne Wettbewerbe und Veranstaltungen wurden eingerichtet, um ALDI Mitarbeiter zu motivieren. Im Berichtsjahr hat Spanien den Wettbewerb „Los cuentos de ALDI“ (Das Geschichtenerzählen von ALDI) durchgeführt: Alle Kollegen waren eingeladen, die besten Erfahrungen, die sie bei ihrer Arbeit für ALDI Spanien gemacht haben, zu teilen. Vier dieser Geschichten wurden auf die Weihnachtskarte gedruckt und an alle Mitarbeiter verschickt. ALDI Frankreich bat seine Mitarbeiter zur Feier des 30-jährigen Bestehens, ein Video oder Foto einzusenden, das „l'anniversaire déraisonnable“ (den unvernünftigen Geburtstag) illustriert. Der Mitarbeiter mit dem besten Beitrag erhielt einen Preis.

Weiterbildung: der Schlüssel zu unserem Erfolg

GRI 404/103-2, 404-1 Ein Schlüsselement, um den weiteren Erfolg von ALDI Nord sicherzustellen, ist die Einführung von Weiterbildungsprogrammen.

2019 haben wir die ALDI Akademie gegründet. Ziel ist es, eine Reihe von Weiterbildungsprogrammen in Deutschland aufzubauen. Andere Länder werden folgen. Heute bieten wir Führungscoachings sowie Schulungen zu Feedbackkultur, situationsbezogener Führung und aktiver Mitarbeiterbeteiligung an. Diese Weiterbildungen helfen Führungskräften – und somit auch den ALDI Mitarbeitern –, sich besser auf die Kundenbedürfnisse einzustellen. Für 2020 wurden die Weiterbildungsmöglichkeiten auf verschiedene Mitarbeitergruppen ausgeweitet – darunter Schulungen zu den Themen Selbstmanagement, Organisation und Zeitmanagement für Filialverantwortliche.

Das „ALDI Groei programma“ (Wachstumsakademie) in den Niederlanden bietet seit 2017 verschiedene Weiterbildungskurse und „Train-the-Trainer“-Kurse an. Über 300 Filialverantwortliche und annähernd 200 Vorgesetzte – beispielsweise Regionalverkaufsleiter und Mitarbeiter aus der Logistik – sind seither geschult worden. Dies entspricht 72 Prozent der relevanten Mitarbeiterebene. Bei ALDI Dänemark nahmen 2019 alle Manager an Weiterbildungsaktivitäten teil. Die Schulungen konzentrierten sich dabei auf die Bereiche, in denen die Manager selbst den größten Einfluss haben. Die Manager wurden auch in [DiSC](#), – einem Modell zur Erklärung menschli-

chen Verhaltens – und in Train-the-Trainer-Elementen fortgebildet. Auch in Portugal wurden 2019 Weiterbildungen für Führungskräfte durchgeführt. Die Hauptthemen dieser Schulungen waren: Führung, Teambuilding, Kommunikation und Zeitmanagement. ALDI Belgien konzentriert sich auf Weiterbildungsmaßnahmen, die die Managementfähigkeiten verbessern. Zudem baut ALDI Belgien derzeit einen Schulungskatalog auf, der auf den Mitarbeiterbedürfnissen basiert.

ALDI Polen hat sein Ziel für 2019 erreicht und ein nationales Weiterbildungsprogramm eingeführt. Im Berichtsjahr nahmen 100 Prozent der obersten Führungsebene an einem Entwicklungsprogramm für das Managementteam teil: Über 80 Personen absolvierten Workshops, individuelle Schulungen im Verkauf und praktische Trainings. Darüber hinaus haben wir in Polen Weiterbildungskurse für Regionalverkaufsleiter, Mitarbeiter der Regionalgesellschaften und neue Kollegen durchgeführt. Mithilfe der ALDI Akademie plant ALDI Polen, 2020 zunächst alle Filialverantwortlichen, mindestens 50 Prozent der stellvertretenden Filialverantwortlichen und 30 bis 50 Prozent aller ALDI Filialmitarbeiter zu schulen.

Durch die Umsetzung all dieser Maßnahmen haben wir unser Ziel erreicht: Die Entwicklung von Schulungsprogrammen, um die Fähigkeiten der Führungskräfte in allen ALDI Ländern zu verbessern.



GRI 404-1

AUSZUBILDENDE UND DUALE STUDENTEN

Anzahl Auszubildender und dualer Studenten zum Stichtag 31. Dezember

Das Ausbildungsmodell nach deutschem Vorbild wird nicht in allen Ländern genutzt, deshalb beschränken sich die Daten zur Anzahl Auszubildender auf Dänemark, Deutschland und Frankreich. Das in den Niederlanden und Spanien eingesetzte System wird bei der Kennzahlenerfassung zurzeit nicht berücksichtigt, da die Ausbildungsmodelle nicht identisch sind. In Deutschland wird zusätzlich ein duales Studium angeboten.

	2017		2018		2019	
	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten
Dänemark	59	–	46	–	48	–
Frankreich	189	–	221	–	241	–
Deutschland	2.084	123	1.684	143	1.759	179
Niederlande	–	–	54	–	53	–
Insgesamt	2.332	123	2.005	143	2.101	179

Ausbildung: marktorientierte Lehrlingsausbildung und Traineeprogramme

GRI 404/103-2, 404-1 Neben den traditionellen Ausbildungsmöglichkeiten in Dänemark, Deutschland und Frankreich bieten die ALDI Gesellschaften auch duale Studiengänge und Traineeprogramme an (siehe Bericht 2017). ALDI Dänemark startete 2019 ein Graduiertenprogramm: Die Teilnehmer mit Hochschulabschluss nehmen dabei an Kursen zur persönlichen und beruflichen Entwicklung teil, um zukünftige Führungskräfte bei ALDI Nord zu werden. ALDI Dänemark beschäftigt derzeit sieben Hochschulabsolventen in den Bereichen Verkauf, HR und Beschaffung. Umfangreiche Markenkampagnen und die Teilnahme an lan-

desweiten und regionalen Karrieremessen für Hochschulabsolventen haben dazu beigetragen, das Image als attraktiver Arbeitgeber zu prägen. In Deutschland wurden im Berichtsjahr die Programme und Inhalte für dual Studierende an den verschiedenen Standorten vereinheitlicht. Ziel war es, die Qualitätsstandards anzugleichen. Zudem wurden 2019 neue Ausbildungsprogramme eingeführt – darunter Fachkraft für Lagerlogistik und Berufskraftfahrer. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Anforderungen in den Logistikzentren optimal erfüllt werden können.

GRI 403-9

KRANKENSTAND

Krankenstand bei Lohnfortzahlung
(in Prozent)

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ¹	4,2	4,2	4,1
Dänemark	3,3	4,8	2,7
Frankreich	5,1	10,4	5,6
Deutschland	4,4	8,6	9,4
Niederlande	4,3	8,7	4,1
Polen	3,2	3,2	2,7
Portugal	n/a	n/a	n/a
Spanien	3,2	3,3	3,6
ALDI Nord	4,0	7,2	8,1

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

² Kein bezahlter Krankenstand in Portugal (n/a = nicht verfügbar).

2019 lag die Zahl der Auszubildenden (Definition siehe Indikator) in allen ALDI Gesellschaften bei rund 2.100, davon rund 1.700 in Deutschland. Die Regionalgesellschaften in Deutschland gehören nach wie vor zu den größten Ausbildern im deutschen Einzelhandel. Von den Auszubildenden, die 2019 ihre Ausbildung abgeschlossen haben, wurden 86 Prozent in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen.

Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit

GRI 403/103-1, 405/103-2/3, 405-1 Menschen aus aller Welt arbeiten in den neun europäischen Ländern, in denen die ALDI Gesellschaften tätig sind. Um als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben, müssen die ALDI Gesellschaften schon heute die Auswirkungen des demografischen Wandels in ihrer Personalpolitik berücksichtigen. Es geht darum, den Mitarbeitern zu helfen, ihr Leben lang arbeitsfähig zu bleiben. Verantwortung für das Wohlergehen der Mitarbeiter übernehmen, das ist Teil des Selbstverständnisses der ALDI Gesellschaften. Wir konzentrieren uns dabei auf Maßnahmen für Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit, auf präventive Gesundheitsmaßnahmen, auf faire Bezahlung und Arbeitsvertragsbedingungen sowie auf die Chancengleichheit für alle Mitarbeiter. Gleichzeitig fördern diese Maßnahmen das Engagement und die Motivation der Mitarbeiter.

GRI 403/103-2/3, 403-1, -2, -6 Der Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz ist in einigen Bereichen wie Logistik und Verkauf besonders wichtig: Hier besteht ein erhöhtes Unfallrisiko; gleichzeitig arbeiten in diesen Bereichen etwa 90 Prozent der ALDI Mitarbeiter. Die Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord führen regelmäßig Begehungen an den Arbeitsplätzen durch, um potenzielle Gefahren frühzeitig zu erkennen. In Einzelhandelsgeschäften und Logistikzentren werden ALDI Mitarbeiter im Rahmen unserer Maßnahmen für Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit mit angemessener Arbeitskleidung und technischer Ausrüstung ausgestattet (siehe auch Bericht 2015). In den meisten Ländern finden – kontrolliert durch die Regionalgesellschaften – Schulungen statt. ALDI



GRI 405-1, 102-8

MITARBEITER NACH ARBEITSVERTRAG

Anteil ALDI
Mitarbeiter nach
Arbeitsvertrag
und Geschlecht
am Stichtag
31. Dezember
(in Prozent)

	2017				2018				2019			
	befristet	davon weiblich	un-befristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	un-befristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	un-befristet	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	11,7	64,5	88,3	74,3	14,9	66,1	85,1	74,3	10,5	62,7	89,5	67,0
Dänemark	6,8	50,6	93,2	48,3	7,1	52,7	92,9	52,4	1,2	67,7	98,8	54,3
Frankreich	10,2	65,8	89,8	64,6	11,7	68,1	88,3	65,1	10,6	66,6	89,4	64,8
Deutschland	19,5	64,6	80,5	72,4	17,3	60,3	82,7	71,4	18,7	61,1	81,3	72,5
Niederlande	42,3	49,8	57,7	64,1	53,5	53,7	46,5	61,1	50,4	53,4	49,6	61,3
Polen	63,4	83,5	36,6	84,8	59,1	85,0	40,9	84,3	61,2	76,0	38,8	81,9
Portugal	66,2	66,4	33,8	70,1	53,0	64,4	47,0	57,3	58,6	64,5	41,4	70,6
Spanien	4,5	53,6	95,5	65,1	7,0	57,2	93,0	65,2	4,6	69,2	95,4	65,2
ALDI Nord	21,3	62,6	78,7	69,5	22,9	61,0	77,1	68,8	22,5	60,9	77,5	68,7

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

BETRIEBS- ZUGEHÖRIGKEIT

Durchschnittliche Dauer der
Betriebszugehörigkeit (in Jahren)

	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ¹	12	12	12
Dänemark	4	4	4
Frankreich	5	6	6
Deutschland	10	10	10
Niederlande	8	7	6
Polen	3	2	2
Portugal	2	2	2
Spanien	4	3	4
ALDI Nord	9	8	8

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

Niederlande hat 2019 ein Pilotprojekt mit einem externen Dienstleister für Arbeits- und Gesundheitsschutz (Argo Advies) und Sachbearbeitern gestartet sowie „fit for work“-Workshops angeboten. Sieben Regionalgesellschaften arbeiten bereits mit diesem Dienst, die beiden anderen Gesellschaften folgen im Mai 2020.

GRI 403/103-2/3, 403-3, -5, -6, -7 2019 haben die Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord die präventiven Gesundheitsmaßnahmen weiter vorangetrieben. Dazu zählen unter anderem vergünstigte kollektive Krankenversicherungsangebote (ALDI Niederlande), Sehtests und Grippe-Impfungen (ALDI Nord Deutschland), kostenloses Obst (ALDI Dänemark), Kooperationen mit Fitnessstudios oder Firmenläufe (fast alle Länder).

Ziel von ALDI Nord sind langfristige Arbeitsverhältnisse mit fairer Entlohnung und fairen Beschäftigungsbedingungen. Die meisten Arbeitsverträge der ALDI Gesellschaften sind unbefristet (fast 78 Prozent im Jahr 2019). Im Vergleich zum

FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

Anteil weiblicher ALDI Mitarbeiter
in Führungspositionen
zum Stichtag 31. Dezember (in Prozent)

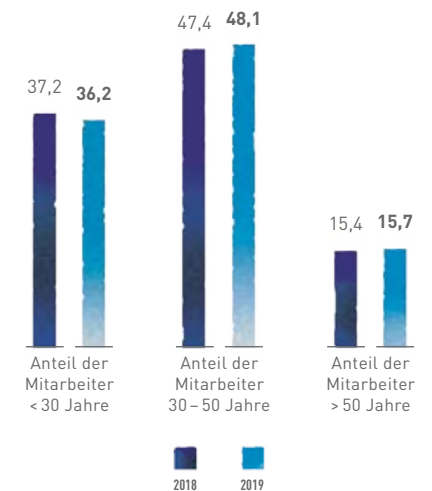
	2017	2018	2019
Belgien/Luxemburg ¹	29,5	31,1	33,1
Dänemark	21,3	27,0	30,9
Frankreich	23,1	21,7	29,3
Deutschland	27,8	28,4	31,8
Niederlande	17,9	17,7	19,2
Polen	36,7	33,7	37,2
Portugal	48,0	50,0	41,8
Spanien	34,0	36,3	42,0
ALDI Nord	27,3	28,0	31,7

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

GRI 405-1

MITARBEITER NACH ALTERSGRUPPE

Anteil ALDI Mitarbeiter
nach Altersgruppe zum Stichtag
31. Dezember (in Prozent)



Einzelhandelssektor hat ALDI Nord stets von einer überdurchschnittlich hohen Mitarbeiterbindung profitiert. Alle ALDI Mitarbeiter werden entsprechend ihrer Leistung fair vergütet.

2019 lag der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft bei rund 65 Prozent (2018: 67 Prozent). Der Anteil weiblicher Mitarbeiter in Führungspositionen lag im Berichtsjahr bei 32 Prozent (2018: 28 Prozent). Zudem wird etwa die Hälfte unserer Filialen von Frauen geleitet. Wir sehen darin eine Bestätigung unserer Philosophie, bei der Besetzung von Führungspositionen einen klaren Fokus auf die individuelle Leistung zu legen.



Chancengleichheit: verbesserte Beschwerdesysteme und Daten

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Wir wollen Chancengleichheit für alle bieten und Diskriminierung verhindern. Um diesen Verpflichtungen nachzukommen, arbeiten wir an Beschwerdesystemen. Bei ALDI Niederlande können Mitarbeiter Diskriminierungen, Mobbing, Einschüchterungen oder andere unerwünschte Verhaltensweisen einem Berater vertraulich melden. In Spanien ist seit Juli 2019 – neben anderen Meldemöglichkeiten von Diskriminierungsvorfällen – ein neues Beschwerdesystem (Whistleblowing Line) aktiv. Über dieses System können Beschäftigte auf ein Protokoll zugreifen, dass zur Prävention und zum Umgang von Missbrauch am Arbeitsplatz aufklärt. Eine Schulung für die Anwendung dieses Protokolls fand bereits mit den Führungskräften statt. Während die Schulung von Filialmitarbeitern ebenfalls schon läuft, ist die Schulung für Büroangestellte in Planung. ALDI Nord Deutschland und ALDI Frankreich bieten Beschwerdesysteme für das Melden von Diskriminierungsfällen an. ALDI Polen, ALDI Belgien, ALDI Portugal und ALDI Dänemark folgen 2020.

ALDI Polen plant die Entwicklung und Umsetzung einer Richtlinie gegen Mobbing und Diskriminierung sowie spezifische Schulungseinheiten. In allen spanischen Gesellschaften werden ein Gleichstellungsausschuss und Pläne für die Gleichstellung eingerichtet. Ziel ist es, die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern zu bekämpfen.

ZIELE & STATUS

GRI 404/103-2/3 Ziel der ALDI Gesellschaften ist es, zu datengesteuerten Unternehmen zu werden: Daten sollen als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung stehen und den Mitarbeitern die bestmöglichen individuellen Optionen bieten. Bereits Ende 2018 haben einige ALDI Gesellschaften begonnen, die Mitarbeiterzufriedenheit zu erfassen: So befragt ALDI Dänemark seit 2018 jährlich alle Mitarbeiter nach ihrer Zufriedenheit. Gemessen werden dabei die Erfahrungen der Mitarbeiter mit ALDI Dänemark sowie ihre Arbeitszufriedenheit. ALDI Niederlande führt alle zwei Jahre Mitarbeiterbefragungen durch. Als Reaktion auf die Ergebnisse hat ALDI Niederlande in allen Gesellschaften ergonomische Büromöbel bereitgestellt. ALDI Polen plant, ab 2020 die Mitarbeiterzufriedenheit zu messen. Außerdem soll eine umfassende Recherche zum Thema Mitarbeiterengagement durchgeführt werden.

Wie eingangs skizziert, befindet sich die HR-Arbeit in den ALDI Ländern in einer Übergangsphase. Bis 2019 wurden bereits verschiedene Veränderungen umgesetzt. Aber es wird einige Zeit dauern, bis sich die ersten Ergebnisse dieser Maßnahmen zeigen und die ALDI Mitarbeiter davon in vollem Umfang profitieren können. Wir werden die Daten, die wir aus den Mitarbeiterbefragungen gewinnen, nutzen, um sicherzustellen, dass die Verbesserungen uns in die richtige Richtung führen.

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele im [CR-Programm](#).



GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Die ALDI Gesellschaften sind mehr als nur Einzelhändler, Arbeitgeber, Geschäftspartner oder Wettbewerber. Sie sind auch Bürger und Nachbarn. In all diesen Rollen übernehmen wir bei ALDI Nord Verantwortung: Wir setzen unsere Kompetenz und Erfahrung nicht nur in unserem Kerngeschäft ein, sondern auch zur Lösung gesellschaftlicher Probleme, die darüber hinausreichen. Im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements unterstützen wir eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte und Initiativen.

UNSER ANSATZ

In allen neun ALDI Ländern arbeiten wir mit nationalen Initiativen und Organisationen zusammen. Gemeinsam mit ihnen unterstützen wir lokale und übergreifende Projekte. Seit 2019 legen die ALDI Gesellschaften einen strategischen Fokus auf vielfältige Maßnahmen zum Thema Modern Nutrition (Bewusste Ernährung). Darüber hinaus sind Lebensmittel- und Sachspenden weiterhin ein Schwerpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements. Gelegentlich leisten wir auch finanzielle Unterstützung.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

Gesellschaftliche Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy. Die ALDI Länder wählen eigenständig aus, welche Projekte sie fördern möchten. Auch die Regionalgesellschaften steuern ihr gesellschaftliches Engagement selbstständig. Dabei werden sie von nationalen oder internationalen Serviceeinheiten unterstützt.

Einige ALDI Länder haben für ihr gesellschaftliches Engagement eigene, nationale Richtlinien definiert – beispielsweise ALDI Belgien. Darin sind Parameter für das soziale Engagement in Belgien festgelegt, etwa für die Arbeit auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene. Außerdem werden darin strategische Themen definiert – wie Lebensmittelabfälle, Verpackungen und die Förderung einer gesunden Ernährung. ALDI Belgien hat darüber hinaus auch eine Richtlinie für die Beteiligung an öffentlichen Debatten aufgestellt.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2019

Im Berichtsjahr 2019 haben die ALDI Gesellschaften ihre gesellschaftliche Verantwortung durch verschiedene Partnerschaften, Projekte und Spenden demonstriert.

Einsatz gegen die Unterernährung von Kindern: ALDI Spanien

2019 haben in Spanien ALDI Mitarbeiter am Spendenlauf „Challenge Interempresas“ teilgenommen. Der Lauf wurde von der Hilfsorganisation „Acción contra el Hambre“ organisiert, die gegen Unterernährung bei Kindern kämpft. Jeder von einem ALDI Mitarbeiter gelaufene Kilometer zählte als Spende an die Organisation. 133 Mitarbeiter nahmen an verschiedenen Rennen in Madrid, Barcelona, Navarra und Valencia teil. Zusammen gerechnet absolvierten die Kollegen 730,5 Kilometer, wodurch 7.305 Tage zur Behandlung von Unterernährung bei Kindern finanziert werden können. Insgesamt hat ALDI Spanien durch die Teilnahme eine Spende in Höhe von 12.000 Euro geleistet.

Bewusste Ernährung fördern, Kinderarmut verhindern: ALDI Niederlande

Im Berichtszeitraum hat ALDI Niederlande verschiedene Projekte und Partnerschaften vorangetrieben, darunter ein Projekt mit der Stiftung JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht) zum Thema gesunde Ernährung. Die Stiftung setzt sich dafür ein, starkes Übergewicht bei Kindern zu bekämpfen. Seit 2019 ist ALDI Niederlande zudem „Superpartner“ der Initiative „Nationaal School Ontbijt“, die Grundschulkindern ein gesundes Frühstück ermöglicht. Darüber hinaus wurde ein Kinderrat eingeladen, um gemeinsam zu diskutieren, wie die ALDI Gesellschaften gesunde Ernährung in den Niederlanden fördern können. Der Rat stellte Empfehlungen vor, die in einer Filiale getestet werden.

Kindergesundheit beginnt mit dem Zugang zu ausreichend Nahrung. Leider ist dies nicht immer selbstverständlich. Im Frühjahr 2019 hat ALDI Niederlande daher als einer von vielen Partnern die „Alliantie Kinderarmoede“, eine Allianz gegen Kinderarmut, unterzeichnet. Die Allianz ist eine Initiative der „Missing Chapter Foundation“, des niederländischen Zentrums für Jugendgesundheit und des Netzwerks „Alles is Gezondheid“. Ziel dieses Bündnisses ist es, bis 2030 Kinderarmut zu bekämpfen und Familien zu helfen, finanzielle Notlagen zu vermeiden. ALDI Niederlande unterstützt diese Initiative durch Brotspenden an Schulen für ein gemeinsames Schulfrühstück. Darüber hinaus beteiligt sich ALDI in den Niederlanden auch an Wohltätigkeitsläufen. Zwischen 2016 und 2019 nahmen jedes Jahr mehr als 100 Mitarbeiter am sogenannten KiKa-Lauf teil, dessen Erlös krebserkrankten Kindern zugutekommt.

Kampf gegen Krebs: ALDI Dänemark

ALDI Dänemark beteiligt sich seit 2016 an einer nationalen Kampagne zur Bekämpfung von Brustkrebs. Dabei wird ein Teil der Einnahmen aus dem Verkauf verschiedener Produkte gespendet. 2019 wurden mehrere Projekte gemeinsam mit der Krebshilfe-Organisation Cancer DK durchgeführt. Neben dem Verkauf von Armbändern und Abzeichen der Initiative beteiligte ALDI Dänemark sich an einer 10-wöchigen Kampagne mit dem Namen „10-Kampen“. Im Kundenmagazin, in sozialen Medien und in Newslettern wurde neben relevanten Produkten eine wöchentliche Aufgabe



von Cancer DK vorgestellt: Die Aufgabe sollte den Kunden dabei helfen, gute Gewohnheiten für ein gesünderes Leben aufzubauen und Krebs vorzubeugen. Im Rahmen der Kampagne wurde auch ein Buch voller Rezepte mit gesunden Lebensmitteln verteilt. 2019 stand in Dänemark darüber hinaus die Zusammenarbeit mit Save the Children Dänemark im Fokus. Ziel der Zusammenarbeit ist es, benachteiligte Kinder zu fördern. Erfahren Sie mehr über das Sponsoring und die Spenden im Länderprofil „ALDI Dänemark“.

Müll sammeln: ALDI Portugal

Mehr als 250 ALDI Mitarbeiter beteiligten sich 2019 in Portugal am Weltaufräumtag (World Cleanup Day). Während dieser jährlichen Veranstaltung sammelten sie Abfall in einem Wald und nahmen an einer kurzen Schulung über die korrekte Entsorgung von wiederverwertbaren Verpackungen teil. Die Schulung wurde von der Organisation „Sociedade Ponto Verde“ (Grüner Punkt) angeboten. 2019 ging ALDI Portugal zudem eine Reihe von Partnerschaften mit Initiativen vor Ort ein, um Lebensmittelspenden von nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähigen Produkten zu organisieren. Darüber hinaus konnten Kunden in mehr als 45 Filialen Lebensmittel an regionale Lebensmittelbanken spenden. Nicht zuletzt wurde auch das Projekt „Heróis da Fruta“ (Obsthelden) fortgeführt. Im Zuge dessen werden Kindergärten und Grundschulen mit gesunden Snacks versorgt.

Grünflächen bepflanzen: ALDI Polen

2019 pflanzte ALDI Polen gemeinsam mit der Organisation Klub Gaja, 2.800 Bäume, erweiterte einen multisensorischen Garten an einer Schule für Kinder mit besonderen Bedürfnissen und baute unzählige Insektenhotels auf. Die Aktionen waren bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen beliebt. Die Zusammenarbeit mit Klub Gaja wird 2020 fortgesetzt. Außerdem nahm ALDI Polen 2019 erneut am Katowice Business Run teil.

Hilfsorganisationen unterstützen: ALDI Frankreich und ALDI Belgien

Mit Spenden hat ALDI Frankreich 2019 die unabhängige Hilfsorganisation Handicap International unterstützt. Die Organisation bietet Hilfe bei Armut und Ausgrenzung, Konflikten und Katastrophen. Im Back-to-School-Sortiment wurden spezielle Buchumschläge (Kit Plio) angeboten; von jedem Verkauf wurde ein Euro an Handicap International gespendet.

Im Berichtsjahr startete ALDI Belgien die Zusammenarbeit mit „Snack & Chill“, einer Initiative zur Steigerung des Obst- und Gemüsekonsums bei Sekundarschülern. Das Projekt läuft bis Mitte 2020. Außerdem verkaufte ALDI Belgien 2019 Weihnachtskarten; mit dem Erlös wurden in Zusammenarbeit mit Lebensmittelbanken Mahlzeiten im Wert von 50.000 Euro zubereitet, die an Bedürftige gespendet wurden.

Kinderrechte fördern: ALDI Nord Deutschland

„Wir Kinder haben Rechte“ – so lautete das Motto des Weltkindertags 2019. Der Tag unterstrich die Forderung, Kinder besser über ihre Rechte zu informieren, sie ernster zu nehmen und stärker in die Gestaltung unserer Gesellschaft einzubinden. ALDI Nord Deutschland war Hauptsponsor dieses größten nicht-kommerziellen Kinderfestivals in Deutschland, das in Partnerschaft mit dem Deutschen Kinderhilfswerk (DKHW) und UNICEF Deutschland organisiert wurde. 100.000 Teilnehmer konnten den von ALDI Nord Deutschland angebotenen Spiele-Parcours ausprobieren. Weitere Informationen zu dieser Partnerschaft in unserer [Pressemitteilung](#).

Klimabildung an Schulen: laufende Zusammenarbeit

Bereits 2018 ist ALDI Nord Deutschland eine Kooperation mit der Klimaschutzorganisation „atmosfair“ in Deutschland eingegangen. Ziel ist es, Kinder und Jugendliche für das Thema Klimaschutz zu sensibilisieren. atmosfair will sie dazu anregen, sich mit alltagsrelevanten Fragen zu beschäftigen. Zum Beispiel damit, wie viel CO₂ entsteht, wenn sie mit dem Flugzeug in den Urlaub fliegen. Oder mit der Frage, wie groß der CO₂-Fußabdruck der Lebensmittel ist, die sie essen – von der Produktion bis zum Supermarktregal. ALDI Nord Deutschland unterstützt das Projekt mit einem Gesamtbetrag von 250.000 Euro. Landesweit sollen etwa 34.000 Mädchen und Jungen daran teilnehmen. Das Projektende ist auf Mitte 2020 terminiert, mit einer möglichen Verlängerung bis 2021.

Lebensmittelverschwendung und Plastikabfall: aktuelle Projekte

Als Einzelhändler haben wir die Verantwortung, Lebensmittelverschwendung vorzubeugen und Kunststoffabfälle zu vermeiden. Unsere Maßnahmen verbinden die Themen Abfallmanagement und gesellschaftliches Engagement. Ein Aspekt im Kampf gegen Lebensmittelabfälle ist die Spende von nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähigen Lebensmitteln. Im Jahr 2019 testete ALDI Dänemark die Lebensmittelabfalllösung „Too Good To Go“. ALDI Niederlande setzte im Berichtszeitraum die Zusammenarbeit mit ihren Partnern Plastic Soup Foundation fort. ALDI Nord Deutschland arbeitet mit dem sozialen Start-up Plastic Bank zusammen, das gegen die Zunahme von Plastikabfällen im Meer kämpft.

ZIELE & STATUS

Der lokale und projektbezogene Ansatz führt dazu, dass wir nur wenige übergreifende Ziele für unser gesellschaftliches Engagement definieren. Einzelne Projekte werden einer Evaluation unterzogen.

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele im [CR-Programm](#).

AUF EINEN BLICK: DIE DETAILS

Das Berichtsprofil, die zugrundeliegenden Standards und die dazugehörigen Indizes sind im Anhang kompakt dargestellt. Online finden Sie eine Übersicht aller ALDI Nord Kennzahlen.



BERICHTSPROFIL

PRÜFVERMERK

GRI-INHALTSINDEX

UN GLOBAL COMPACT FORTSCHRITTSBERICHT (COP)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

IMPRESSUM & KONTAKT



BERICHTSPROFIL

Dies ist der dritte umfassende Nachhaltigkeitsbericht von ALDI Nord. Mit der Veröffentlichung lösen wir unser Versprechen ein, unsere internen und externen Anspruchsgruppen regelmäßig und transparent über unsere wesentlichen Ziele und Maßnahmen zu informieren. Der Bericht richtet sich insbesondere an Kunden, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen, Lieferanten und Geschäftspartner sowie die interessierte Öffentlichkeit.

STRUKTUR UND INHALT

Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2019 möchten wir unseren Anspruchsgruppen aufzeigen, warum wir die ausgewählten Themen aus einer Nachhaltigkeitsperspektive aufgreifen und über sie berichten. Die Einleitungsseiten der einzelnen Kapitel dienen als Ausgangspunkt, um in Themen des Berichts einzutauchen. Wir legen Rechenschaft darüber ab, wo wir in Bezug auf Nachhaltigkeit stehen und was wir in Zukunft erreichen möchten. Gleichzeitig rücken wir die Aktivitäten der ALDI Gesellschaften durch separate Länderprofile noch stärker in den Vordergrund. In diesem Jahr ist der Bericht ausschließlich als kompaktes PDF online verfügbar. Die nationale Nachhaltigkeitskommunikation auf den Websites der einzelnen Länder ergänzt den Bericht. So werden Nachhaltigkeitsthemen für die Zielgruppen vor Ort noch greifbarer.

BERICHTSZEITRAUM UND ERSCHEINUNGSWEISE

GRI 102-50, -52 Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2019. Besondere Ereignisse haben wir bis zum Redaktionsschluss am 31. März 2020 berücksichtigt. ALDI Nord veröffentlicht alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht. Der nächste Bericht wird voraussichtlich 2022 erscheinen. In der Zwischenzeit werden wir ein kompaktes Update veröffentlichen. Über relevante Statistiken und Fortschritte berichten wir jährlich.

Der Bericht ist als PDF-Dokument auf Englisch und weiteren Sprachen verfügbar. Im Falle von Abweichungen zwischen den Versionen ist das englische Dokument maßgebend. Im Interesse der Lesbarkeit wird auf die Angabe der Rechtsform der Unternehmen verzichtet. Im Bericht wird nur die männliche Form verwendet, wobei alle Geschlechter gleichberechtigt gemeint sind.


BERICHTSUMFANG UND HERAUSGEBER

GRI 102-54 Wir haben die in diesem Bericht behandelten Themen mithilfe eines Wesentlichkeitsprozesses bestimmt. Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Der GRI-Inhaltsindex gibt einen schnellen Überblick über die behandelten GRI-Indikatoren.

GRI 102-1, -3, -5, -18 Herausgeberin des Berichts ist die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (nachfolgend ALDI Einkauf genannt); der Geltungsbereich dieses Berichts ist die Unternehmensgruppe ALDI Nord.

In Deutschland besteht die Unternehmensgruppe ALDI Nord aus rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften, jeweils in der Rechtsform einer GmbH & Co. KG (Kommanditgesellschaft mit einer GmbH als Komplementärin), die zusammen einen horizontal organisierten Gleichordnungskonzern bilden. Die rechtlich selbstständigen ausländischen ALDI Gesellschaften sind Lizenznehmer der Marke ALDI, die von ALDI Einkauf vergeben wird. Sie werden damit im Rahmen dieses Berichts als Teil der Unternehmensgruppe ALDI Nord behandelt.

Abweichungen bei einzelnen Kennzahlen oder Inhalten sind entsprechend gekennzeichnet. Der Einkauf der Waren für ALDI Luxemburg erfolgt durch die insoweit beauftragte Einkaufs- und Logistikabteilung von ALDI Belgien. ALDI Luxemburg und ALDI Belgien sind jedoch rechtlich selbstständige Gesellschaften, deren Zahlen in den Tabellen dieses Berichts aus Gründen der Übersichtlichkeit regelmäßig zusammengefasst dargestellt werden. Onlinedienstleistungen wie Reisen, Foto-, Musik- und Mobilfunkdienste, Blumenlieferungen, Onlinespiele, E-Books und ALDI liefert sind nicht Teil des Nachhaltigkeitsberichts.

GRI 102-48, -56 Ausgewählte Inhalte und Kennzahlen für das Jahr 2019 waren Gegenstand einer Prüfung durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB. Sie sind durch das Symbol  gekennzeichnet. Rückwirkende Änderungen der Zahlen im Vergleich zu früheren Berichten werden entsprechend ausgewiesen.


ORGANISATORISCHE ÄNDERUNGEN

GRI 102-10 Ende 2019 wurde jeweils der Geschäftsbetrieb bei den Regionalgesellschaften Schwelm und Langenwetzendorf in Deutschland eingestellt; die Filialen blieben von der Änderung weitgehend unberührt, da sie auf andere ALDI Gesellschaften übertragen wurden. Auch die meisten ALDI Mitarbeiter in Verwaltung und Logistik wurden auf andere Regionalgesellschaften übertragen. Die Umstrukturierung der lokalen Logistik- und Verwaltungsprozesse wird eine bessere Versorgungsstruktur für die Filialen und letztlich für die Kunden sicherstellen. Künftig werden aufgrund dieser Bemühungen weniger Lkw-Transporte notwendig sein – dank der besseren Auslastung ihrer Kapazitäten. Im Laufe des Berichtsjahres wurde eine Reihe von Filialen geschlossen, modernisiert und wiedereröffnet (siehe Kennzahlen „Filialen und ALDI Mitarbeiter“). Zu Änderungen der Organisationsstrukturen siehe die Abschnitte „Organisation“ in jedem Kapitel.



BESCHEINIGUNG ÜBER EINE UNABHÄNGIGE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG

AN DIE ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

Wir haben auftragsgemäß eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bezüglich ausgewählter Angaben und Kennzahlen in dem von der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG für die Unternehmensgruppe ALDI Nord erstellten Nachhaltigkeitsberichts 2019 (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Berichtszeitraum 01.01.2019–31.12.2019 durchgeführt. Die ausgewählten Angaben und Kennzahlen im Umfang unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung wurden im Nachhaltigkeitsbericht mit einem Symbol  gekennzeichnet.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die Geschäftsführung der Gesellschaft ist verantwortlich für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts in Übereinstimmung mit den in den Berichterstattungsgrundsätzen und Standardangaben der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien sowie mit den internen Richtlinien.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen, Prozessen und internen Kontrollen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts von Bedeutung sind, um einen Bericht zu erstellen, der frei von wesentlichen, beabsichtigten oder unbeabsichtigten Fehlern ist.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bei der Durchführung des Auftrages haben wir die Anforderungen an die Unabhängigkeit sowie der weiteren berufsrechtlichen Vorschriften, die auf den fundamentalen Grundsätzen der Integrität, Objektivität, beruflichen Kompetenz und angemessenen Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie auf berufswürdigem Verhalten basiert, eingehalten.

Unser Qualitätssicherungssystem basiert auf den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie der Gemeinsamen Stellungnahme der WPK und des IDW: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1).

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeit eine Beurteilung mit begrenzter Sicherheit, darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass

- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten Kennzahlen im Bericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2019 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt worden sind,
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten und im Nachhaltigkeitsbericht im Kapitel „Management“ dargestellten Ansätze nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen der Standardangabe GRI 103: Managementansatz der Berichterstattung und Standardangaben der GRI Standards ermittelt worden sind sowie
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2019 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben der GRI erstellt worden sind.

Nicht Gegenstand unseres Auftrags war die materielle Prüfung produktbezogener oder dienstleistungsbezogener Angaben im Nachhaltigkeitsbericht sowie Verweise auf externe Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen sowie zukunftsbezogene Aussagen.


Art und Umfang der betriebswirtschaftlichen Prüfung

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000

(Revised) sowie des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.


Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten hinsichtlich der mit einem Häkchen  gekennzeichneten Kennzahlen durchgeführt:

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung der Angaben und Ergebnisse im Prüfungsumfang
- Befragungen der mit der Erstellung des Berichtes beauftragten Mitarbeiter der CRQA-Abteilung
- Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse hinsichtlich Erhebung der Nachhaltigkeitsinformationen sowie deren stichprobenartige Überprüfung
- Analytische Beurteilung der relevanten Angaben sowie Daten, die zur Konsolidierung gemeldet wurden
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung, die in unseren Auftragsgegenstand fallen
- Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung an ausgewählten Standorten

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem Häkchen  gekennzeichneten Kennzahlen im Nachhaltigkeits-

bericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2019 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der GRI Standards der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben erstellt worden sind.

Verwendungszweck der Bescheinigung

Wir erstellen diese Bescheinigung auf der Grundlage des mit der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG geschlossenen Auftrags. Die betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit wurde für Zwecke von ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG durchgeführt und die Bescheinigung ist nur zur Information von ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG über das Ergebnis der betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bestimmt.

Begrenzung der Haftung

Die Bescheinigung ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

Unserem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für die Geschäftsführung der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG erbracht haben, lagen die allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017 zugrunde (<https://www.fsp-hamm.de>). Durch die Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Vermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

Hamm, 22. Juli 2020

Flottmeyer + Steghaus + Partner mbB
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft
(Auditing Company · Tax Consulting Company)

Ruth Beerbaum
Certified Auditor

Christian Bruun
Certified Auditor



GRI-INHALTSINDEX

GRI 102-54 Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Der Standard wurde von der Global Reporting Initiative (GRI) veröffentlicht. Der GRI-Inhaltsindex bietet einen Überblick. Ausgewählte Inhalte und Kennzahlen für das Jahr 2019 wurden von der unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB geprüft. Sie sind durch das Häkchen gekennzeichnet.

GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN 2016

GRI-Standards	Name	Verweise & zusätzliche Informationen
Organisationsprofil		
GRI 102-1	Name der Organisation	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG für ALDI Nord
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Nachhaltigkeitsansatz – Stets im Fokus: unsere Kunden Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Unser Ansatz Sollte es nationale gesetzliche Verbote für bestimmte Produkte oder Produktbestandteile geben, die im Nachhaltigkeitsbericht explizit Erwähnung finden, wird dies im Einzelnen im Text vermerkt.
GRI 102-3	Ort	Essen, Deutschland
GRI 102-4	Betriebsstätten	Nachhaltigkeitsansatz Filialen und ALDI Mitarbeiter Länderprofile
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Berichtsprofil – Berichtsumfang und Herausgeber
GRI 102-6	Belieferte Märkte	Länderprofile Nachhaltigkeitsansatz Stets im Fokus: unsere Kunden
GRI 102-7	Größe der Organisation	Nachhaltigkeitsansatz – Filialen und ALDI Mitarbeiter Gesamtnettoumsatz der ALDI Gesellschaften Artikel und Eigenmarken im Sortiment Länderprofile Ausschlüsse: Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Informationen zur Gesamtkapitalisierung werden vertraulich behandelt. Daher erfolgt keine Offenlegung, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. Attraktiver Arbeitgeber – Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag Mitarbeiter nach Beschäftigungsart Zeitarbeiter werden nur in begrenztem Umfang beschäftigt (2,8 Prozent). ALDI Nord strebt langfristige Beschäftigungsverhältnisse an. Es liegen keine saisonalen Schwankungen bei der Beschäftigung vor.
GRI 102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	Die Angaben beruhen auf einer Datenabfrage für den Nachhaltigkeitsbericht und werden über alle relevanten ALDI Gesellschaften auf nationaler und internationaler Ebene aggregiert. Die Daten sind stichtagsbezogen zum 31. Dezember 2019; zum Teil werden Angaben anteilig (in Prozentsätzen) dargestellt. Weitere Details und ggf. abweichende Berechnungswege entnehmen Sie den jeweiligen Kennzahlentabellen. Erfassungsgrenze: Nur Gesellschaften mit über 50 Mitarbeitern werden in die Datenabfrage integriert.
GRI 102-9	Lieferkette	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Verpflichtung zu Transparenz und Offenlegung
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Berichtsprofil – Organisatorische Änderungen
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	Vorwort Nachhaltigkeitsansatz – Stets im Fokus: unsere Kunden Unser Beitrag zu den weltweiten Nachhaltigkeitszielen Unsere CRQA-Strategie Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Klima- & Umweltschutz – Unser Ansatz



GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN 2016

GRI-Standards	Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 102-12	Externe Initiativen ✓	Nachhaltigkeitsansatz – Unser Beitrag zu den weltweiten Nachhaltigkeitszielen Partnerschaften, Netzwerke und Chartas
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Stakeholder & Netzwerke – Partnerschaften, Netzwerke & Chartas
Strategie		
GRI 102-14	Erklärung der höchsten Entscheidungsträger	Vorwort Nachhaltigkeitsansatz – Unsere CRQA-Strategie
Ethik und Integrität		
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Nachhaltigkeitsansatz – Stets im Fokus: unsere Kunden Unser Beitrag zu den weltweiten Nachhaltigkeitszielen Unsere CRQA-Strategie Verantwortliche Sortimentsgestaltung Alle Bereiche werden unterschiedlich kontrolliert und organisiert. Ausführlichere Informationen finden Sie innerhalb der Kapitel „Kunde & Produkte“, „Lieferkette & Ressourcen“, „Klima & Umwelt“ und „Mitarbeiter & Gesellschaft“ in den Abschnitten „Unser Ansatz“ sowie „Organisation & Richtlinien“.
Unternehmensführung		
GRI 102-18	Führungsstruktur	Berichtsprofil Nachhaltigkeitsansatz – Organisation von CR Compliance Alle Bereiche werden unterschiedlich kontrolliert und organisiert. Ausführlichere Informationen finden Sie innerhalb der Kapitel „Kunde & Produkte“, „Lieferkette & Ressourcen“, „Klima & Umwelt“ und „Mitarbeiter & Gesellschaft“ in den Abschnitten „Unser Ansatz“ sowie „Organisation & Richtlinien“.
Einbindung von Stakeholdern		
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen ✓	Wesentlichkeit – Auswahl der Stakeholder Stakeholder & Netzwerke – Unsere Stakeholder und ihre Themen
GRI 102-41	Tarifverhandlungsvereinbarungen	Attraktiver Arbeitgeber – Mitarbeiter, die von Tarifvereinbarungen abgedeckt sind
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder ✓	Wesentlichkeit – Auswahl der Stakeholder Stakeholder & Netzwerke – Unsere Stakeholder und ihre Themen
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern ✓	Stakeholder & Netzwerke – Unsere Stakeholder und ihre Themen Überblick über die Stakeholder-Einbeziehung
GRI 102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen ✓	Wesentlichkeit – Auswirkungen auf die Berichterstattung Stakeholder & Netzwerke – Unsere Stakeholder und ihre Themen Überblick über die Stakeholder-Einbeziehung
Vorgehensweise bei der Berichterstattung		
GRI 102-45	Vorbereitung von Jahresabschlüssen	Herausgeberin des Nachhaltigkeitsberichts ist die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG mit Sitz in Essen, Deutschland. Die rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord erstellen eigene Jahresabschlüsse.
GRI 102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhaltes und der Abgrenzung der Themen ✓	Wesentlichkeit – Methodik Bewertung der Themenrelevanz Wesentlichkeitsmatrix Die wichtigsten Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen ✓	Wesentlichkeit – Wesentlichkeitsmatrix Themenliste
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen	Berichtsprofil Sofern Informationen aus früheren Berichten in abweichender Form weitergeführt werden, bemüht sich ALDI Nord, eine entsprechend transparente Formulierung zu finden. Die Abweichungen sind in den jeweiligen Texten zu finden.
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Wesentlichkeit – Weiterentwicklung des Wesentlichkeitsprozesses 2019 Themenliste
GRI 102-50	Berichtszeitraum	Berichtsprofil – Berichtszeitraum und Erscheinungsweise



GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN 2016

GRI-Standards	Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 102-51	Datum des aktuellsten Berichts	Nachhaltigkeitsbericht 2017: Juli 2018 Zwischenbericht 2018: Juli 2019
GRI 102-52	Berichtszyklus	Berichtsprofil – Berichtszeitraum und Erscheinungsweise
GRI 102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	Impressum & Kontakt
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit GRI-Standards	Berichtsprofil – Berichtsumfang und Herausgeber GRI-Inhaltsindex
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	GRI-Inhaltsindex
GRI 102-56	Externe Prüfung	Berichtsprofil – Berichtsumfang und Herausgeber Unabhängiger Prüfbericht

WESENTLICHE THEMEN: GRI 200 ÖKONOMIE, GRI 300 ÖKOLOGIE, GRI 400 SOZIALES

GRI-Standards	Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung Transparenz & Kommunikation Ökologische Verantwortung in der Lieferkette Soziale Verantwortung in der Lieferkette
FP 2	Prozentualer Anteil des Beschaffungsvolumens, der nach anerkannten Standards zertifiziert ist (teilweise)	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Bio- und Fairtrade-Artikel Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – <u>Zertifiziert nachhaltige Fischprodukte</u> <u>FSC®- oder PEFC™-zertifizierte Produkte</u> <u>Zertifiziertes Palmöl</u> <u>Nachhaltige Baumwolle</u> Soziale Verantwortung in der Lieferkette – <u>Zertifiziert nachhaltige kakaohaltige Artikel</u> <u>Zertifiziert nachhaltiger Kaffee</u> <u>Zertifiziert nachhaltiger Tee</u>

GRI FP: Tierschutz

GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Engagement für mehr Tierwohl: Kundenwünsche nach Produkten aus artgerechter Haltung <u>Ziele & Status</u> Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – <u>Einkaufspolitik</u> Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Ausweitung des nachhaltigen Produktangebots: biologisch, fair und vegan Länderprofil ALDI Dänemark ALDI Frankreich ALDI Nord Deutschland ALDI Niederlande ALDI Spanien
----------------------	------------------------------	---

GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016

GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Compliance Geschäftsstandorte werden regelmäßig geprüft.
GRI 205-1	Auf Korruptionsrisiken geprüfte Betriebsstätten	Aussagen: Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Aus Vertraulichkeits- und Wettbewerbsgründen werden keine weiteren Informationen veröffentlicht.

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016

GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Compliance
GRI 206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	Vorfälle von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Verstößen gegen das Kartellrecht durch ALDI Nord sind uns nicht bekannt.



WESENTLICHE THEMEN: GRI 200 ÖKONOMIE, GRI 300 ÖKOLOGIE, GRI 400 SOZIALES

GRI-Standards	Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 301: Materialien 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	<p>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Einleitung Unser Ansatz Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Einleitung Förderung der Kreislaufwirtschaft: Recycling und die Lieferkette Klima- & Umweltschutz – Einleitung</p> <p>Die ALDI Länder haben in ihren jeweiligen Verpackungsmissionen zusätzliche nationale Ziele und Ansätze festgelegt.</p> <p>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Unser Ansatz Einsatz nachhaltigerer Verpackungen: Erweiterung unserer Verpackungsmission Beutel verkauft/verschenkt Klima- & Umweltschutz – Tonnage der Kundenmagazine</p>
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	<p>Die ALDI Gesellschaften sind im Einzelhandel tätig. Herstellung und Verpackung erfolgen fast ausschließlich über die Lieferanten. Gemeinsam mit ihnen arbeitet ALDI Nord an einem nachhaltigeren Rohstoffbezug.</p> <p>Das Kundenmagazin führt zu einem direkten Papierverbrauch. Seit 2012 werden die Kundenmagazine in allen Ländern, in denen die ALDI Gesellschaften agieren, auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt. In Deutschland ist das Papier außerdem mit dem Blauen Engel zertifiziert.</p> <p>Auslassungen: Die Kennzahl „Materialien für Primärverpackungen“ kann derzeit nicht veröffentlicht werden. Eine Überprüfung hat ergeben, dass die derzeitige Darstellung und Erfassung von Daten über Primärverpackungen nicht mehr aktuell ist und daher überarbeitet wird.</p>
GRI 302: Energie 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	<p>Klima- & Umweltschutz</p> <p>Klima- & Umweltschutz – Direkter Energieverbrauch Direkter Energieverbrauch nach Quellen Indirekter Energieverbrauch</p>
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	<p>Der Berechnung der Energieverbräuche wurden die vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle empfohlenen Umrechnungsfaktoren für die Durchführung von Energieaudits zugrunde gelegt.</p> <p>Die ALDI Gesellschaften weisen den Energieverbrauch in Megawattstunden (MWh) aus. Eine Megawattstunde entspricht 3,6 Gigajoule (GJ).</p>
GRI 304: Biodiversität 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	<p>Ökologische Verantwortung in der Lieferkette</p> <p>Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Einleitung Erhalt der Artenvielfalt: Verbesserung landwirtschaftlicher Praktiken und der Fischerei Schutz von Wäldern und Böden: Holz und nachhaltige Palmölproduktion</p>
GRI 304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	<p>Die ALDI Gesellschaften sind im Einzelhandel tätig. Die Herstellung erfolgt fast ausschließlich über die Lieferanten. Gemeinsam mit ihnen arbeitet ALDI Nord an einem nachhaltigeren Rohstoffbezug. Alle Lieferanten und Produzenten halten sich an die entsprechenden Verträge sowie an die europäischen und nationalen gesetzlichen Bestimmungen, wie die EU-Verordnung zu invasiven Arten.</p>
GRI 305: Emissionen 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	<p>Klima- & Umweltschutz</p> <p>In einigen ALDI Ländern werden Emissionen aus dem Stromverbrauch bereits durch den Kauf von Zertifikaten kompensiert. Dies soll in Zukunft ausgebaut oder durch den direkten Bezug von Ökostrom ergänzt werden.</p> <p>Klima- & Umweltschutz – Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen</p>
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	<p>Gemäß den verwendeten DECC-/DEFRA-Emissionsfaktoren wurden neben CO₂ auch CH₄ und N₂O in die Berechnung einbezogen. Weiterhin wurden die Emissionen durch Kältemittelverluste nach den Anforderungen der „Verordnung über fluorierte Treibhausgase“ für alle genutzten Kältemittel und nach der Greenhouse Gas (GHG) Protocol Sector Guidance 1.0 (2005) berechnet. Die gewählte Methodik zur Berechnung der CO₂-Emissionen (Operational Control – operationale Kontrolle) richtet sich nach dem global anerkannten WRI/WBCSD Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition 2013).</p>

**WESENTLICHE THEMEN: GRI 200 ÖKONOMIE, GRI 300 ÖKOLOGIE, GRI 400 SOZIALES**

GRI-Standards	Name	Verweise & zusätzliche Informationen
		Klima- & Umweltschutz – Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Die Berechnung folgt den Anforderungen des Greenhouse Gas (GHG) Protocols unter Verwendung der DEFRA-Emissionsfaktoren beziehungsweise GEMIS für die Emissionen aus Fernwärmebezug. Gemäß dem GHG Protocol erfolgt eine getrennte Berechnung der Scope-2-Emissionen aus Stromverbrauch nach orts-basierten und marktbasierten Emissionsfaktoren. Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine bestimmte geografische Region (zum Beispiel ein Land) zugrunde legt, wird für die marktbasierten Faktoren – soweit möglich – der individuelle Strommix eines Unternehmens anhand der tatsächlich entstehenden Emissionen des Energieerzeugers verwendet. Die Berechnung der ortsbasierten Treibhausgasemissionen beruht auf den Faktoren der International Energy Agency (IEA). Siehe auch GRI 305-1
GRI 305-5	Senkung der THG-Emissionen	Klima- & Umweltschutz – Logistikzentren: Nachhaltiges Bauen und effiziente Logistik Erneuerbare Energien: mehr Ökostrom bis 2021 Downloads

GRI 306: Abwasser und Abfälle 2016

GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Unser Ansatz Regulierungen Klima- & Umweltschutz
GRI 306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Lebensmittelspenden Klima- & Umweltschutz – Abfallmenge in Deutschland Abfallmenge nach Verwertungsmethoden Die Entsorgungsdaten wurden zum Teil direkt von ALDI Nord verfügt, zum Teil stammen die Informationen von Entsorgungsdienstleistern. Die Zuordnung von Siedlungsabfällen zu den Entsorgungsarten erfolgte auf Basis statistischer Daten zur Verwertung von Siedlungsabfällen in Deutschland (Eurostat). Die Entsorgungsmethoden Tiefversenkung und Lagerung am Standort werden nicht angewandt.

GRI 308: Umweltbewertung des Lieferanten 2016

GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Ökologische Verantwortung in der Lieferkette Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Audit-Schema und Bewertung Organisation Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Organisation & Richtlinien Reduzierung von Chemikalien in der Produktion: Zusammenarbeit beim Chemikalienmanagement Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Monitoring unserer Anforderungen
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Aussagen: Keine Informationen verfügbar: ALDI Nord bewertet noch keine Umweltauswirkungen. Ein Teil der aktuellen Sozialaudits konzentriert sich auf negative Umweltauswirkungen. Die Auditrate gibt Auskunft darüber, wie viele Produktionsstätten in Risikoländern von Audits erfasst werden. ALDI Nord stellt durch vertragliche Verpflichtungen wie die Zertifizierung sicher, dass die Lieferanten die Umweltstandards einhalten. Die Lieferanten sind dafür verantwortlich, die Einhaltung zu gewährleisten. Für alle Nassproduktionsstätten ist eine gültige Abwasser- und Schlammanalyse erforderlich. Seit Juli 2017 ist ALDI Nord verpflichtet, ein amfori BEPI Self Assessment für alle Produktionsanlagen durchzuführen, das auch Umweltkennzahlen umfasst.

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018

GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit
GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Aussagen: Keine Informationen verfügbar: Der neue Indikator ist teilweise adressiert. Es wird eine interne Überprüfung durchgeführt, um festzustellen, ob ALDI Nord umfassender berichten kann und ob es in Hinblick auf das Management angemessen wäre.
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Attraktiver Arbeitgeber – Organisation Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Aussagen: siehe GRI 403-1
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Aussagen: siehe GRI 403-1



WESENTLICHE THEMEN: GRI 200 ÖKONOMIE, GRI 300 ÖKOLOGIE, GRI 400 SOZIALES

GRI-Standards	Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Auslassungen: siehe GRI 403-1
GRI 403-5	Mitarberschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassungen: siehe GRI 403-1
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassungen: siehe GRI 403-1
GRI 403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassungen: siehe GRI 403-1
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	Attraktiver Arbeitgeber – Krankenstand Auslassungen: Nicht zutreffend: ALDI Nord erhebt über die gesamte Unternehmensgruppe hinweg den Krankenstand im Berichtsjahr. Eine detailliertere Erhebung und Auswertung ist derzeit nicht geplant.
GRI 404: Aus- und Weiterbildungen 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Attraktiver Arbeitgeber
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildungen pro Jahr und Angestelltem	Attraktiver Arbeitgeber – Weiterbildung: der Schlüssel zu unserem Erfolg <u>Ausbildung: marktorientierte Lehrlingsausbildung und Traineeprogramme Auszubildende und duale Studenten</u> Auslassungen: Keine Informationen verfügbar: Diese Zahl ist nur für ALDI Nord Deutschland verfügbar. Aufgrund von Unterschieden in den Definitionen und im Erfassungsbereich sind die Informationen derzeit nicht für alle ALDI Länder verfügbar.
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Attraktiver Arbeitgeber
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit <u>Mitarbeiter nach Bereichen Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag Frauen in Führungspositionen Mitarbeiter nach Altersgruppe</u> Die Geschäftsführung der ALDI Einkauf setzte sich im Berichtsjahr aus 20 Geschäftsführern aus verschiedenen Abteilungen zusammen, darunter drei Frauen. 17 Geschäftsführer waren 30 bis 50 Jahre alt; drei Geschäftsführer waren über 50 Jahre alt. Auslassungen: Nicht zutreffend: ALDI Nord erhebt Daten über den Anteil weiblicher Mitarbeiter nach Region, Einsatzbereich (Verkauf, Lager, Fuhrpark, Büro sowie oberes und unteres Management) und Führungsposition. Daten zu Altersgruppen, Nationalitäten und Mitarbeitern mit Einschränkungen werden nicht weiter aufgeschlüsselt bzw. erfasst, da diese nicht als zielführend angesehen werden.
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – <u>Unser Ansatz Fortschritte & Maßnahmen 2019</u> Attraktiver Arbeitgeber
GRI 407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	Tarifverträge werden an allen Unternehmensstandorten geschlossen (mit Ausnahme Polens, da dort keine Tarifverträge geschlossen werden). Die Non-Food-Lieferanten von ALDI Nord sind vertraglich zur Einhaltung des amfori BSCI-Verhaltenskodex verpflichtet. Er stützt sich auf die Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen. Werden an einzelnen Produktionsstandorten im Rahmen von Audits Unregelmäßigkeiten oder Verstöße festgestellt, erarbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten Lösungen zur Verbesserung der Situation. Je nach Schwere der festgestellten Verstöße behalten wir uns die Möglichkeit einer Vertragsstrafe für den Lieferanten vor. Im Berichtszeitraum wurden bei Geschäftstätigkeiten und wichtigen Lieferanten keine Verstöße in Bezug auf das Recht der Vereinigungsfreiheit und von Tarifverhandlungen der Mitarbeiter festgestellt.

**WESENTLICHE THEMEN: GRI 200 ÖKONOMIE, GRI 300 ÖKOLOGIE, GRI 400 SOZIALES**

GRI-Standards	Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	<u>Soziale Verantwortung in der Lieferkette</u>
GRI 412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – <u>Audit-Schema & Bewertung</u> <u>Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Monitoring unserer Anforderungen</u> Aussagen: Keine Informationen verfügbar: Die Informationen über die Aufschlüsselung nach Ländern sind derzeit nicht verfügbar.
GRI 412-2	Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik oder -verfahren	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – <u>Ziele & Status</u> Aussagen: Keine Informationen verfügbar: ALDI Nord plant derzeit Schulungsveranstaltungen zu Menschenrechtspolitik und -verfahren.
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	<u>Soziale Verantwortung in der Lieferkette</u>
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – <u>Audit-Schema & Bewertung</u> <u>Über das Auditing hinaus: CR-Leistung und Multi-Stakeholder-Initiativen</u> <u>Menschenrechte und Arbeitsbedingungen: Monitoring unserer Anforderungen</u> Die rohstoffspezifischen Einkaufspolitiken, die Sozialstandards in der Lieferkette sowie weitere verbindliche Regelungen gelten für bestehende und neue Lieferanten. Durch die Nutzung extern anerkannter Zertifizierungssysteme schafft ALDI Nord größtmögliche Transparenz. Je nach Zertifizierung liegt der Fokus stärker auf der Überprüfung und Verbesserung sozialer Praktiken oder ökologischer Komponenten. Generell werden alle Produktionsstätten vor Auftragserteilung auf die Einhaltung mit Sozialaudits durch Dritte überprüft. Darüber hinaus werden die Produktionsstätten direkt von den CR-Abteilungen von ALDI CR Support Asia Ltd. besucht und mithilfe von ASAs (ALDI Social Assessments) anhand von Arbeits- und Sozialkriterien überprüft. Das bedeutet, dass auch neue Fabriken zu 100 % nach sozialen Kriterien überprüft sind. Beispiel: Im amfori BSCI-Verhaltenskodex verankert sind elf zentrale Prinzipien: das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen, keine Diskriminierung, angemessene Vergütung, zumutbare Arbeitszeiten, Arbeitsschutz, keine Kinderarbeit, besonderer Schutz für jugendliche Arbeitnehmer, keine prekäre Beschäftigung und keine Zwangsarbeit, Umweltschutz und ethisches Wirtschaften.
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	<u>Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Schutz von Wäldern und Böden: Holz und nachhaltige Palmölproduktion</u> <u>Soziale Verantwortung in der Lieferkette</u> Siehe auch zusätzliche Informationen GRI 414-1 .
GRI 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	<u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u>
GRI 416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	<u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Fortschritte & Maßnahmen 2019</u> Jedes Produkt wird über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg mehrfach auf den Prüfstand gestellt.
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016		
GRI 103-1/2/3	Angaben zum Managementansatz	<u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> <u>Transparenz & Kommunikation</u>
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	<u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> <u>Transparenz & Kommunikation</u> Als Einzelhändler sind wir verpflichtet, unserer Sorgfaltspflicht zum Schutz von Verbrauchern und Arbeitnehmern nachzukommen. Wir halten uns auch an die Kennzeichnung von Produkten. Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus kontrollieren wir die Produktionsstätten der Lieferanten unserer Eigenmarken-Lebensmittel. Generell gibt ALDI Nord bei Non-Food-Artikeln das Produktionsland an, wobei die Angabe in einigen Fällen obligatorisch ist. Wir und unsere Lieferanten erfüllen die gesetzlichen Anforderungen an die Auflistung von Inhaltsstoffen sowie die sichere Verwendung und Entsorgung von Food- und Non-Food-Produkten. Zusätzliche Anforderungen an Lieferanten finden Sie in unseren Einkaufspolitiken. Aussagen: Keine Informationen verfügbar: Quantitative Informationen sind derzeit nicht verfügbar.



UN GLOBAL COMPACT FORTSCHRITTSBERICHT (COP)

Nachhaltigkeit ist Kern unseres unternehmerischen Wertesystems. Aus diesem Grund sind wir als erster deutscher Discounter im Sommer 2017 dem Global Compact der Vereinten Nationen (United Nations – UN) beigetreten. Mit diesem Schritt haben wir unser Bekenntnis zu den zehn Prinzipien des nachhaltigeren Wirtschaftens verstärkt.

Dieser Nachhaltigkeitsbericht dient auch als ALDI Nord Fortschrittsbericht (Communication on Progress – COP) im Rahmen des Global Compacts der UN. Die Tabelle verweist auf die Textstellen, an denen wir über unsere Verpflichtung zur Umsetzung der zehn Prinzipien des Global Compacts informieren.

Prinzip	Verweise
Menschenrechte	Vorwort Nachhaltigkeitsansatz Stakeholder & Netzwerke Compliance Soziale Verantwortung in der Lieferkette Attraktiver Arbeitgeber Gesellschaftliche Verantwortung Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte im Downloadbereich (online)
Arbeitsnormen	Soziale Verantwortung in der Lieferkette Attraktiver Arbeitgeber Gesellschaftliche Verantwortung
Umweltschutz	Vorwort Nachhaltigkeitsansatz Compliance Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung Transparenz & Kommunikation Ökologische Verantwortung in der Lieferkette Klima- & Umweltschutz Gesellschaftliche Verantwortung
Korruptionsbekämpfung	Compliance
Prinzip 1: Unterstützung und Achtung der Menschenrechte Prinzip 2: Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen	
Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit Prinzip 4: Beseitigung von Zwangsarbeit Prinzip 5: Abschaffung der Kinderarbeit Prinzip 6: Beseitigung von Diskriminierung	
Prinzip 7: Vorsorgender Umweltschutz Prinzip 8: Förderung des Umweltbewusstseins Prinzip 9: Verbreitung umweltfreundlicher Technologien	
Prinzip 10: Maßnahmen gegen Korruption	



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Wir unterstützen die 17 Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals – SDGs) und wollen unseren Teil zu ihrer Erreichung beitragen. Im Zuge unserer strategischen Überlegungen und Wesentlichkeitsprozesse evaluieren wir kontinuierlich unsere Arbeit auf Grundlage der SDGs. Wir glauben: Als Einzelhändler ist die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster (SDG 12) unser wichtigster Hebel, um die Auswirkungen unseres Handelns zu verringern und positive Beiträge zur Entwicklung zu leisten. Unsere Aktivitäten konzentrieren sich darauf, sicherzustellen, dass unsere Eigenmarkensortimente über unsere gesamte Wertschöpfungskette nachhaltig sind (SDG 8, 14, 15). In unseren betrieblichen Abläufen sehen wir vor allem in einer noch effizienteren Nutzung von Ressourcen Chancen (SDG 7, 13). Von den insgesamt 169 Unterzielen haben wir 37 Unterziele identifiziert, zu denen wir einen positiven Beitrag leisten können.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION

SDG 12.2 Nachhaltige Bewirtschaftung und effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen

SDG 12.3 Weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene halbieren und die entlang der Produktions- und Lieferkette entstehenden Nahrungsmittelverluste einschließlich Nachernteverluste verringern

SDG 12.4 Umweltverträglichen Umgang mit Chemikalien und allen Abfällen während ihres gesamten Lebenszyklus in Übereinstimmung mit den vereinbarten internationalen Rahmenregelungen erreichen und ihre Freisetzung in Luft, Wasser und Boden erheblich verringern, um ihre nachteiligen Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt auf ein Mindestmaß zu beschränken

SDG 12.5 Abfallaufkommen durch Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Wiederverwendung deutlich verringern

SDG 12.8 Sicherstellen, dass die Menschen überall über einschlägige Informationen und das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung und eine Lebensweise in Harmonie mit der Natur verfügen

- Stakeholder & Netzwerke
- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Soziale Verantwortung in der Lieferkette
- Klima- & Umweltschutz

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Gesellschaftliche Verantwortung

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Klima- & Umweltschutz

- Stakeholder & Netzwerke
- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Klima- & Umweltschutz

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Transparenz & Kommunikation
- Soziale Verantwortung in der Lieferkette
- Gesellschaftliche Verantwortung



MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

SDG 8.4 Weltweite Ressourceneffizienz in Konsum und Produktion Schritt für Schritt verbessern und die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltzerstörung anstreben, im Einklang mit dem Zehnjahres-Programmrahmen für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster, wobei die entwickelten Länder die Führung übernehmen

SDG 8.5 Produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle Frauen und Männer, einschließlich junger Menschen und Menschen mit Behinderungen sowie gleiches Entgelt für gleichwertige Arbeit erreichen

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Klima- & Umweltschutz

- Compliance
- Soziale Verantwortung in der Lieferkette
- Attraktiver Arbeitgeber



MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

SDG 8.7 Sofortige und wirksame Maßnahmen ergreifen, um Zwangsarbeit abzuschaffen, moderne Sklaverei und Menschenhandel zu beenden und das Verbot und die Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit, einschließlich der Einziehung und des Einsatzes von Kindersoldaten, sicherstellen und jeder Form von Kinderarbeit ein Ende setzen

SDG 8.8 Die Arbeitsrechte schützen und sichere Arbeitsumgebungen für alle Arbeitnehmer, einschließlich der Wanderarbeitnehmer, insbesondere der Wanderarbeitnehmerinnen, und der Menschen in prekären Beschäftigungsverhältnissen, fördern

- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Soziale Verantwortung in der Lieferkette

- Compliance
- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Soziale Verantwortung in der Lieferkette
- Attraktiver Arbeitgeber



BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE

SDG 7.2 Anteil erneuerbarer Energie am globalen Energiemix deutlich erhöhen

SDG 7.3 Weltweite Steigerungsrate der Energieeffizienz verdoppeln

- Klima- & Umweltschutz

- Klima- & Umweltschutz



MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

SDG 13.3 Die Aufklärung und Sensibilisierung sowie die personellen und institutionellen Kapazitäten im Bereich der Abschwächung des Klimawandels, der Klimaanpassung, der Reduzierung der Klimaauswirkungen sowie der Frühwarnung verbessern

- Klima- & Umweltschutz



LEBEN UNTER WASSER

SDG 14.1 Alle Arten der Meeresverschmutzung, insbesondere durch vom Lande ausgehende Tätigkeiten und namentlich Meeresmüll und Nährstoffbelastung, verhüten und erheblich verringern

SDG 14.4 Die Fangtätigkeit wirksam regeln und die Überfischung, die illegale, ungemeldete und unregulierte Fischerei und zerstörerische Fangpraktiken beenden und wissenschaftlich fundierte Bewirtschaftungspläne umsetzen, um die Fischbestände in kürzest möglicher Zeit mindestens auf einen Stand zurückzuführen, der den höchstmöglichen Dauerertrag unter Berücksichtigung ihrer biologischen Merkmale sichert

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Gesellschaftliche Verantwortung

- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette



LEBEN AN LAND

SDG 15.2 Nachhaltige Bewirtschaftung aller Waldarten fördern, die Entwaldung beenden, geschädigte Wälder wiederherstellen und die Aufforstung und Wiederaufforstung weltweit beträchtlich erhöhen

SDG 15.3 Wüstenbildung bekämpfen, die geschädigten Flächen und Böden einschließlich der von Wüstenbildung, Dürre und Überschwemmungen betroffenen Flächen sanieren und eine bodendegradationsneutrale Welt anstreben

SDG 15.5 Umgehende und bedeutende Maßnahmen ergreifen, um die Verschlechterung der natürlichen Lebensräume zu verringern, dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende zu setzen und die bedrohten Arten zu schützen und ihr Aussterben zu verhindern

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Gesellschaftliche Verantwortung

- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette

- Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
- Gesellschaftliche Verantwortung



KEINE ARMUT

SDG 1.1 Extreme Armut – gegenwärtig definiert als der Anteil der Menschen, die mit weniger als 1,25 US-Dollar pro Tag auskommen müssen – für alle Menschen überall auf der Welt beseitigen

■ [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)

SDG 1.3 Den nationalen Gegebenheiten entsprechende Sozialschutzsysteme und -maßnahmen für alle umsetzen, einschließlich eines Basisschutzes, und eine breite Versorgung der Armen und Schwachen erreichen

■ [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)



KEIN HUNGER

SDG 2.1 Hunger beenden und sicherstellen, dass alle Menschen, insbesondere die Armen und Menschen in prekären Situationen, einschließlich Kleinkindern, ganzjährig Zugang zu sicheren, nährstoffreichen und ausreichenden Nahrungsmitteln haben

■ [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
■ [Gesellschaftliche Verantwortung](#)

SDG 2.2 Alle Formen der Fehlernährung beenden, einschließlich durch Erreichung der international vereinbarten Zielvorgaben in Bezug auf Wachstumshemmung und Auszehrung bei Kindern unter 5 Jahren, und den Ernährungsbedürfnissen von heranwachsenden Mädchen, schwangeren und stillenden Frauen und älteren Menschen Rechnung tragen

■ [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
■ [Gesellschaftliche Verantwortung](#)

SDG 2.3 Landwirtschaftliche Produktivität und Einkommen von kleinen Nahrungsmittelproduzenten, insbesondere von Frauen, Angehörigen indigener Völker, landwirtschaftlichen Familienbetrieben, Weidetierhaltern und Fischern, verdoppeln, unter anderem durch den sicheren und gleichberechtigten Zugang zu Grund und Boden, anderen Produktionsressourcen und Betriebsmitteln, Wissen, Finanzdienstleistungen, Märkten sowie Möglichkeiten für Wertschöpfung und außerlandwirtschaftliche Beschäftigung

■ [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
■ [Transparenz & Kommunikation](#)
■ [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)

SDG 2.4 Nachhaltigkeit der Systeme der Nahrungsmittelproduktion sicherstellen und resiliente landwirtschaftliche Methoden anwenden, die die Produktivität und den Ertrag steigern, zur Erhaltung der Ökosysteme beitragen, die Anpassungsfähigkeit an Klimaänderungen, extreme Wetterereignisse, Dürren, Überschwemmungen und andere Katastrophen erhöhen und die Flächen- und Bodenqualität schrittweise verbessern

■ [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)
■ [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)

SDG 2.5 Genetische Vielfalt von Saatgut, Kulturpflanzen sowie Nutz- und Haustieren und ihren wildlebenden Artverwandten bewahren, unter anderem durch gut verwaltete und diversifizierte Saatgut- und Pflanzenbanken auf nationaler, regionaler und internationaler Ebene, und den Zugang zu den Vorteilen aus der Nutzung der genetischen Ressourcen und des damit verbundenen traditionellen Wissens sowie die ausgewogene und gerechte Aufteilung dieser Vorteile fördern, wie auf internationaler Ebene vereinbart

■ [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)



GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN

SDG 3.4 Frühsterblichkeit aufgrund von nichtübertragbaren Krankheiten durch Prävention und Behandlung um ein Drittel senken und die psychische Gesundheit und das Wohlergehen fördern

■ [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
■ [Transparenz & Kommunikation](#)
■ [Gesellschaftliche Verantwortung](#)

SDG 3.9 Zahl der Todesfälle und Erkrankungen aufgrund gefährlicher Chemikalien und der Verschmutzung und Verunreinigung von Luft, Wasser und Boden erheblich verringern

■ [Klima- & Umweltschutz](#)



HOCHWERTIGE BILDUNG

SDG 4.3 Gleichberechtigten Zugang aller Frauen und Männer zu einer erschwinglichen und hochwertigen fachlichen, beruflichen und tertiären Bildung einschließlich universitärer Bildung gewährleisten

■ [Attraktiver Arbeitgeber](#)

SDG 4.4 Zahl der Jugendlichen und Erwachsenen wesentlich erhöhen, die über die entsprechenden Qualifikationen einschließlich fachlicher und beruflicher Qualifikationen für eine Beschäftigung, eine menschenwürdige Arbeit und Unternehmertum verfügen

■ [Compliance](#)
■ [Attraktiver Arbeitgeber](#)

SDG 4.7 Sicherstellen, dass alle Lernenden die notwendigen Kenntnisse und Qualifikationen zur Förderung nachhaltiger Entwicklung erwerben, unter anderem durch Bildung für nachhaltige Entwicklung und nachhaltige Lebensweisen, Menschenrechte, Geschlechtergleichstellung, eine Kultur des Friedens und der Gewaltlosigkeit, Weltbürgerschaft und die Wertschätzung kultureller Vielfalt und des Beitrags der Kultur zu nachhaltiger Entwicklung

■ [Transparenz & Kommunikation](#)
■ [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)
■ [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)
■ [Attraktiver Arbeitgeber](#)



GESCHLECHTERGLEICHHEIT

SDG 5.1 Alle Formen der Diskriminierung von Frauen und Mädchen überall auf der Welt beenden

SDG 5.5 Die volle und wirksame Teilhabe von Frauen und ihre Chancengleichheit bei der Übernahme von Führungsrollen auf allen Ebenen der Entscheidungsfindung im politischen, wirtschaftlichen und öffentlichen Leben sicherstellen

- [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)
- [Attraktiver Arbeitgeber](#)



SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN

SDG 6.3 Wasserqualität durch Verringerung der Verschmutzung, Beendigung des Einbringens und Minimierung der Freisetzung gefährlicher Chemikalien und Stoffe, Halbierung des Anteils unbehandelten Abwassers und eine beträchtliche Steigerung der Wiederaufbereitung und gefahrlosen Wiederverwendung weltweit verbessern

SDG 6.4 Effizienz der Wassernutzung in allen Sektoren wesentlich steigern und eine nachhaltige Entnahme und Bereitstellung von Süßwasser gewährleisten, um der Wasserknappheit zu begegnen und die Zahl der unter Wasserknappheit leidenden Menschen erheblich zu verringern

- [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
- [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)

- [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)
- [Klima- & Umweltschutz](#)



INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR

SDG 9.4 Infrastruktur modernisieren und die Industrien nachrüsten, um sie nachhaltig zu machen, mit effizienterem Ressourceneinsatz und unter vermehrter Nutzung sauberer und umweltverträglicher Technologien und Industrieprozesse, wobei alle Länder Maßnahmen entsprechend ihren jeweiligen Kapazitäten ergreifen

- [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
- [Klima- & Umweltschutz](#)



WENIGER UNGLEICHHEITEN

SDG 10.2 Alle Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, Behinderung, Rasse, Ethnizität, Herkunft, Religion oder wirtschaftlichem oder sonstigem Status zu Selbstbestimmung befähigen und ihre soziale, wirtschaftliche und politische Inklusion fördern

- [Attraktiver Arbeitgeber](#)



FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN

SDG 16.5 Korruption und Bestechung in allen ihren Formen erheblich reduzieren

- [Compliance](#)



PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

SDG 17.16 Die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung ausbauen, ergänzt durch Multi-Akteur-Partnerschaften zur Mobilisierung und zum Austausch von Wissen, Fachkenntnissen, Technologien und finanziellen Ressourcen, um die Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung in allen Ländern und insbesondere in den Entwicklungsländern zu unterstützen

- [Stakeholder & Netzwerke](#)



IMPRESSUM & KONTAKT

HERAUSGEBERIN

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Eckenbergstraße 16A
45307 Essen

VERANTWORTLICH

Rolf Buyle

Geschäftsführer International Buying
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

PROJEKTMANAGEMENT

Dr. Nora Verfürth

Director Corporate Responsibility Quality
Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Judith Hochköppler

Manager Corporate Responsibility Quality
Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Daria Kurczyk

Specialist Corporate Responsibility Quality
Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

KONTAKT GRI 102-53

cr-reporting@aldi-nord.de

KONZEPT/REDAKTION/GESTALTUNG

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

BILDNACHWEISE

iStock: amtitus, Stock illustration
ID: 1168846666, Titelbild;
Shutterstock: ImageFlow, Stock illustration ID:
763348642, Kapiteleinstieg Management;
Shutterstock: JaySi, Stock illustration ID:
1533347249, Profil Niederlande;
Shutterstock: AtlasStudio,
Stock illustration ID: 1552213949,
Kapiteleinstieg Lieferkette & Ressourcen;
Shutterstock: Cozine, Stock illustration ID:
709205902, Kapiteleinstieg Anhang

REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2020

Wir möchten uns bei allen Kollegen insbesondere bei Julia Rose sowie allen weiteren Beteiligten, die an der Erstellung dieses Berichts mitgewirkt haben, bedanken.

Berichtssprache

Der Bericht ist als PDF in englischer und in weiteren Sprachen verfügbar. Bei Abweichungen zwischen den Versionen ist das englische Dokument maßgeblich und entscheidend. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird die Rechtsform von Gesellschaften nicht angegeben.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2019 (PDF) ist in folgenden Sprachen verfügbar: Englisch, Französisch, Deutsch, Polnisch, Portugiesisch, Spanisch.

Haftungsausschluss

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