

ALDI Nord
Zwischenbericht 2020





INHALT

1. VORWORT

2. HIGHLIGHTS

3. CR-PROGRAMM

4. MENSCHENRECHTE

1. GRUNDSATZERKLÄRUNG UND INTERNATIONALE RAHMENBEDINGUNGEN
2. MENSCHENRECHTLICHE SORGFALTPFLICHTEN IN UNSEREN LIEFERKETTEN
- 3 KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG UND TRANSPARENZ

5. ARBEITSNORMEN

1. VERANTWORTUNG ENTLANG UNSERER LIEFERKETTEN
2. MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG BEI ALDI NORD

6. UMWELTSCHUTZ

1. UNSER EINSATZ FÜR DEN KLIMASCHUTZ
2. BEITRITT ZUR SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE
3. KLIMASCHUTZ IN DER LIEFERKETTE
4. KLIMASCHUTZ IN GEBÄUDEN
5. ERNEUERBARE ENERGIEN: MEHR ÖKOSTROM BIS 2021
6. NACHHALTIGE VERBESSERUNGEN BEI BAUMWOLLE
7. CHEMIKALIEN IN DER PRODUKTION REDUZIEREN
8. RECYCLING UND DIE LIEFERKETTE
9. FÖRDERUNG DER KREISLAUFWIRTSCHAFT: UNSERE VERPACKUNGSZIELE
10. REDUZIERUNG VON LEBENSMITTELABFÄLLEN: UNSERE ZIELE
11. WIE WIR REGIONALITÄT DEFINIEREN: UNSERE RICHTLINIE

12. KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN: ERWEITERTE NÄHRWERTKENNZEICHNUNG ALS ENTSCHEIDUNGSHILFE
13. NACHHALTIGERE SORTIMENTE

7. KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG

1. WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG
2. UNSER COMPLIANCE-VERSTÄNDNIS
3. STRUKTURIERTES COMPLIANCE-MANAGEMENT-SYSTEM
4. VERANKERUNG IM UNTERNEHMEN

8. KENNZAHLEN

1. MANAGEMENT
2. KUNDE & PRODUKT
3. LIEFERKETTE & RESSOURCEN
4. KLIMA & UMWELT
5. MITARBEITER & GESELLSCHAFT

9. BERICHTSPROFIL

10. IMPRESSUM & KONTAKT



VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

das Jahr 2020 war auch bei ALDI Nord in großem Maß von der COVID-19-Pandemie geprägt. Als Lebensmittelversorger tragen wir in dieser Krise besonders große Verantwortung. Wir haben im Frühjahr 2020 frühzeitig gehandelt: Dank strenger Hygiene- und Schutzvorkehrungen – für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso wie für unsere Kundinnen und Kunden – konnten wir gewährleisten, dass Einkaufen auch in der Pandemie sicher möglich ist. Darüber hinaus haben wir in allen Bereichen, die sich für mobiles Arbeiten eignen, zügig die technischen Voraussetzungen dafür geschaffen. Ob in den Filialen, den Lagern oder von zu Hause aus, in dieser außergewöhnlichen Belastungssituation haben alle ALDI Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Außerordentliches geleistet. Für ihren unermüdlichen Einsatz haben sich die ALDI Gesellschaften bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Filialen und den Logistikzentren mit einer Sonderzahlung oder einem Warengutschein erkenntlich gezeigt.

Die Corona-Pandemie hat uns im vergangenen Jahr eindrucksvoll vor Augen geführt, dass in Krisenzeiten nicht zögerndes Abwarten, sondern entschlossenes Handeln gefragt ist. Diese Lehre gilt es, auch auf eine andere Krise zu übertragen, deren Auswirkungen nicht minder dramatisch sind: die Klimakrise. Des-

halb haben wir beim Klimaschutz noch einmal deutlich nachgeschärft: Im Juli 2020 sind wir als einer der ersten Discounter der „Science Based Targets initiative“ beigetreten. Durch den Beitritt verpflichten wir uns, in den nächsten zwei Jahren verbindliche und wissenschaftlich überprüfte Ziele zur Reduzierung unserer CO₂-Emissionen festzulegen, die im Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens stehen. 2022 werden wir über diese neuen Ziele informieren.

Auch in den anderen Bereichen unserer Nachhaltigkeitsarbeit haben wir im letzten Jahr inmitten der Pandemie nicht nachgelassen. Etwa bei der Reduktion von Plastikabfällen: Ende 2020 haben wir in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord den Verkauf von Einwegplastikprodukten wie Tellern, Besteck, Bechern, Strohhalmen oder Wattebäbchen eingestellt. Außerdem haben wir 2021 neue internationale Verpackungsziele verabschiedet. Eines dieser Ziele lautet: Bis 2025 sollen unsere Eigenmarken-Produktverpackungen aus Kunststoff zu 30 Prozent aus Recyclingmaterial bestehen. Ein weiterer Meilenstein aus dem Berichtsjahr ist unsere neue internationale Richtlinie zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten und -abfällen. Sie regelt den Umgang mit überschüssigen Lebensmitteln und ist

für die ALDI Gesellschaften und ihre Geschäftspartner verbindlich. Bereits seit vielen Jahren setzt ALDI Nord zahlreiche Maßnahmen um, die darauf abzielen, Lebensmittelverluste und -abfälle auf ein Minimum zu reduzieren. Mit der neuen Richtlinie haben wir dafür einen verbindlichen Rahmen für die gesamte Unternehmensgruppe geschaffen.

Über diese und weitere Fortschritte berichten wir im vorliegenden Zwischenbericht, der sich an den Vorgaben des „Global Compacts“ der Vereinten Nationen (United Nations Global Compact – UNGC) orientiert. Bereits 2017 trat ALDI Nord als erster Lebensmittel-discounter dem UNGC bei und verpflichtet sich seitdem zur Einhaltung seiner zehn Prinzipien. Zusammen mit den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals – SDGs) bilden diese die Grundlage für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategien.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre!

Rolf Buyle

Managing Director
International Buying
ALDI Einkauf SE & Co. oHG



HIGHLIGHTS – 6 JAHRE REPORTING

2016

16.000 MWh klimaschonender Strom wird mit Fotovoltaikanlagen erzeugt – fast eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr (gruppenweit).

2019

Mehr als 8.600 Stakeholder in den ALDI Gesellschaften wurden zum Thema Nachhaltigkeit befragt.

2018

Unsere Klimaschutzpolitik inklusive ambitioniertem Klimaziel wird verabschiedet.

2017

Beitritt zum UN Global Compact, einer Initiative der Vereinten Nationen für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung.

2020

Das erste klimaneutrale Produkt ist bei ALDI Nord erhältlich.

2016

Der erste gruppenweite Nachhaltigkeitsbericht inkl. CR-Policy wird veröffentlicht.

2018

In den ersten Ländern werden Plastik-Tragetaschen abgeschafft.

2020

Rund 38.000 Tonnen weniger Verpackungsmaterial im Vergleich zu 2015 dank der ALDI Verpackungsmission.

2015

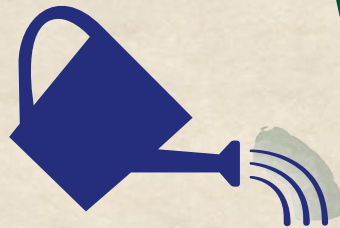
Die CR-Abteilung der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG in Deutschland wird gegründet. Auch in den anderen Ländern werden schrittweise entsprechende Strukturen aufgebaut.

2015

In Hongkong wird die ALDI CR-Support Asia Ltd. gegründet.

2020

1.178 Eigenmarkenartikel mit EU-Bio-Siegel in den Sortimenten – ein Plus von über 170 % gegenüber 2015.





CR-PROGRAMM 2020 – INTERNATIONAL

KUNDE & PRODUKT

Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2020 & nächste Schritte		SDGs	
KUNDE & PRODUKT	20 % weniger Kunststoff-Neumaterial für Eigenmarkenverpackungen bis 2025	Reduktion des Gesamtgewichts von Eigenmarkenverpackungen aus Kunststoff-Neumaterial bei ALDI Nord um 20 % (ausgenommen sind Obst- und Gemüseverpackungen) – proportional zu den Verkäufen – bis Ende 2025 (spätestens, Bezugsjahr ist das Jahr 2020).	2025	Neues Ziel.	12.2 12.5
	30 % Recyclingmaterial in Eigenmarkenverpackungen aus Kunststoff bis 2025	30 % Recyclingmaterial in Eigenmarkenverpackungen aus Kunststoff bis 2025 (spätestens und im Durchschnitt).	2025	Neues Ziel.	12.2 12.5
	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 Standard-sortimente, saisonale Produkte und Food-Spezialitäten.	2020	Ziel nicht erreicht. 70 % der Verpackungen waren 2020 zertifiziert. Projekt fortlaufend.	12.2 12.5 15.2
	100 % wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Verpackungen bis Ende 2025	100 % der Eigenmarkenverpackungen bei ALDI Nord sollen bis Ende 2025 wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sein.	2025	Projekt fortlaufend.	12.2 12.5
	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).	2025	Projekt fortlaufend.	12.2 12.5
	Wiederverwendbare Netze für Obst und Gemüse	Einführung von wiederverwendbaren Netzen für Obst und Gemüse in allen Filialen der ALDI Gesellschaften.	∞	Projekt fortlaufend. Angeboten werden die Netze bereits in Deutschland, Dänemark, Portugal und Spanien.	12.2 12.5
	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.	2021	Projekt fortlaufend. Ausschließlich wiederverwendbare Tragetaschen wurden in Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich (gem. französischer Gesetzgebung), Luxemburg, den Niederlanden und Polen umgesetzt. In Umsetzung befindet sich das Ziel derzeit noch in Portugal und Spanien. Hier werden die letzten Einwegtragetaschen im Jahr 2021 verkauft.	12.2 12.5

Legende

Neu
 In Bearbeitung
 Ziel erreicht
 Fortlaufend



Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2020 & nächste Schritte		SDGs	
Verbot von Einwegprodukten aus Kunststoff bis Ende 2020	Auslistung von Einwegprodukten aus Kunststoff wie Teller, Besteck, Becher, Strohhalme, Rührstäbchen und Wattestäbchen in allen ALDI Gesellschaften bis Ende 2020. Unentbehrliche Artikel sollen durch umweltfreundlichere Alternativen oder wiederverwendbare Varianten ersetzt werden.		Ziel erreicht.		12.2 12.5
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.		Projekt fortlaufend.		12.2 12.5
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.		Projekt fortlaufend. Das Ziel wurde bereits in Portugal und Polen erreicht.		12.2 12.5
Keine Plastikeinlagen in Kisten bis Ende 2021	100 % aller Plastikeinlagen in Obst- und Gemüseboxen in allen ALDI Gesellschaften werden bis Ende 2021 entfernt.		Projekt fortlaufend. Das Ziel wurde in den Niederlanden bereits erreicht. In Belgien sind bereits 95 % der Plastikeinlagen in Obst- und Gemüseboxen auf Einlagen aus Pappe umgestellt.		12.2 12.5
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.		Projekt fortlaufend.		
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.		Projekt fortlaufend.		2.2
Einführung von Eigenmarkenprodukten für Kinder bis Ende 2021	Einführung und Vermarktung einer neuen ALDI Kindermarke bis Ende 2021.		Projekt fortlaufend.		
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.		Projekt fortlaufend.		17.16

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend



Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2020 & nächste Schritte	SDGs
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.	Projekt fortlaufend.	2.2
Ausweitung der Nährwertkennzeichnung	Einführung von Nährwertkennzeichnungen (z. B. Nutri-Score, The Keyhole) in allen ALDI Ländern für Eigenmarkenprodukte.	Projekt fortlaufend. ALDI Frankreich und ALDI Belgien haben 2020 mit der Verwendung begonnen. Anfang 2021 haben ALDI Nord Deutschland, ALDI Spanien und ALDI Portugal die ersten Marken registriert. Diese werden im Laufe des Jahres in den Handel gebracht.	2.2 12.8
Verbesserung der Kennzeichnung und Kommunikation nachhaltiger Mehrwerte	Verbesserung der Kennzeichnung und Kommunikation nachhaltiger Mehrwerte (z. B. Tierwohl, vegan, ökologische Erzeugung, 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.	Projekt fortlaufend. 1.290 Produkte im Jahr 2020; +9,5 % im Vergleich zum Vorjahr.	
Ausweitung des vegetarischen und veganen Sortiments	Erweiterung der Sortimente an vegetarischen und veganen Produkten einschließlich Zertifizierungen (z. B. V-Label) in allen ALDI Gesellschaften.	Projekt fortlaufend. 633 Produkte im Jahr 2020; +27,4 % im Vergleich zum Vorjahr.	
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.	Projekt fortlaufend.	
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 Kosmetik/Körperpflege/Körperhygiene ab 2021.	Projekt fortlaufend.	12.8
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 erreicht. Die Veröffentlichung der Richtlinie fand im März 2021 statt.	
Integration von 100 % der Filialen in eine Partnerschaft zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen bis Ende 2021	100 % aller ALDI Filialen in Kooperationen mit NGOs einbinden, um Lebensmittelabfälle bis 2021 zu reduzieren (z. B. Tafel, Too Good To Go, Refood). Das Ziel ist erreicht, wenn jede Filiale regelmäßig* mit einem oder mehreren definierten potenziellen Partnern zusammenarbeitet.	Projekt fortlaufend. 80,9 % aller Filialen haben nicht mehr verkaufsfähige Lebensmittel gespendet. +6,2 % im Vergleich zum Vorjahr.	17.16

*Regelmäßig bedeutet, so oft wie möglich von beiden Seiten zu spenden.

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend



KUNDE & PRODUKT

LIEFERKETTE & RESSOURCEN

	Beschreibung des Ziels & Umfang	Status 2020 & nächste Schritte	SDGs
KUNDE & PRODUKT	Einführung von Produkten aus überschüssigen Lebensmitteln bis Ende 2021	Projekt fortlaufend.	
	100 % Kennzeichnung aller nationalen Produkte (aller neuen Produkte/Einkäufe) bis Ende 2021	Projekt fortlaufend.	12.8
	Entwicklung regionaler Sortimente in jedem ALDI Land bis Ende 2021	Projekt fortlaufend.	
	100 % vegetarische und vegane Produkte auf Sojabasis mit nachhaltigem Soja bis Ende 2021	Projekt fortlaufend.	
LIEFERKETTE & RESSOURCEN	100 % RSP0-zertifiziertes Palmöl bis Ende 2019	Ziel erreicht. 99,3 % im Jahr 2020. Die Zahl bezieht sich auf physisch zertifiziertes Palmöl, Palmkernöl und Derivate. Während wir stets bestrebt sind, diesen Anteil zu erhöhen, sind Derivate und Fraktionen nicht immer in physisch zertifizierter Qualität verfügbar und werden daher von uns über Book & Claim-Zertifikate abgedeckt.	12.2 15.2
	Ausweitung von zertifiziert nachhaltigem Kaffee bis Ende 2020	Ziel erreicht.	12.2
	40 % zertifiziert nachhaltige Rohwaren bei Kräuter- und Früchtetees bis Ende 2020	Ziel erreicht.	12.2
	100 % nachhaltig zertifiziertes Holz bis Ende 2020	Ziel erreicht. 93,2 % im Jahr 2020. Wir sehen unser Ziel als erreicht an, da Ausnahmefälle geprüft werden und die Einhaltung unserer Anforderungen sowie Umstellungen gefordert werden.	12.2 15.2
	100 % nachhaltige Baumwolle bis Ende 2025	Projekt fortlaufend. Veröffentlichung der Internationalen Baumwoll-Einkaufspolitik 2020; 64,1 % im Jahr 2020; +27,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.	12.2

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend



	Beschreibung des Ziels & Umfang	Status 2020 & nächste Schritte	SDGs
100 % zertifizierte Blumen und Pflanzen	Kontinuierliche Erhöhung des Anteils zertifiziert nachhaltiger Pflanzen und Blumen (z. B. GLOBALG.A.P. in Kombination mit GRASP oder ähnlichen Standards) in allen ALDI Gesellschaften.	Projekt fortlaufend.	12.2
Sozialevaluierung von allen Produzenten/Erzeugern von Obst und Gemüse	Kontinuierliche Erhöhung des Anteils von zertifiziert nachhaltigem Obst und Gemüse (z. B. GLOBALG.A.P. in Kombination mit GRASP oder vergleichbaren Standards) in allen ALDI Gesellschaften.	Projekt fortlaufend.	
Erweiterung der Tierschutzkriterien	Kontinuierliche Ausweitung von Prüf- und Zertifizierungssystemen sowie eigenen Standards in allen ALDI Gesellschaften, die über das gesetzliche Maß hinausgehen und Tierwohl-Aspekte beinhalten.	Projekt fortlaufend. Es wurden intensive Anstrengungen unternommen, um das Tierwohl 2020 auf breiter Ebene weiter zu verbessern. Wir werden 2021 eine Aktualisierung der Internationalen Tierwohleinkaufspolitik veröffentlichen. Mit Veröffentlichung betrachten wir dieses Ziel als erreicht.	
Verbot aller definierten chemischen Substanzen bis Ende 2020 und fortlaufend	Verbot bestimmter Gruppen chemischer Substanzen bei der Herstellung von Eigenmarkenprodukten in den Warengruppen Bekleidung, Heimtextilien und Schuhe bis Ende 2020 und fortlaufend (ALDI Detox Commitment) in allen ALDI Ländern.	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. 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. Aufgrund der Komplexität wird es kontinuierliche Arbeit erfordern, um das Ziel Schritt für Schritt zu erreichen. Deshalb werden wir neue Ziele definieren, die zu diesem Ziel beitragen.	3.9 6.3 12.4
Teilnahme an Sektorinitiativen	Ausweitung des Dialogs mit wesentlichen Anspruchsgruppen, insbesondere durch Teilnahme an Sektorinitiativen in allen ALDI Ländern.	Projekt fortlaufend.	17.16

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend



LIEFERKETTE & RESSOURCEN

KLIMA & UMWELT

Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2020 & nächste Schritte		SDGs	
LIEFERKETTE & RESSOURCEN	Identifizierung von Auswirkungen auf die Menschenrechte und Umsetzung einer transparenten Berichterstattung gemäß unserer Sorgfaltspflichtstrategie	Wir wollen bis Ende 2025 bis zu 12 Menschenrechtsverträglichkeitsprüfungen (Human Rights Impact Assessments, HRIAs) durchführen und auch veröffentlichen – mindestens eine Prüfung für jede risikoreiche Lieferkette. Wir werden mit der Durchführung von 3 HRIAs bis Ende 2021 beginnen.	2025	Neues Ziel.	8.8
	Einführung von Beschwerdemechanismen	Einführung von Beschwerdemechanismen in allen Hochrisiko-Lieferketten bis 2025.	2025	Neues Ziel.	8.8
	Weitere Implementierung von Corporate Responsibility Lieferantenbewertungen	Ausrollen der Corporate Responsibility Supplier Evaluation (CRSE) auf alle Hochrisiko-Lieferketten bis 2027.	2027	Neues Ziel.	8.8
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.	2021	Projekt fortlaufend. Reduzierung der Treibhausgasemissionen 2020 um 31 % 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 13.3 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. 777 der Filialen sind mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet. +34 % im Vergleich zum Vorjahr.	7.2 9.4 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 8.4 9.4
	LED-Beleuchtungssysteme in Bestandsfilialen	Prüfung der Umrüstung der bestehenden ALDI Filialen auf LED-Beleuchtungssysteme.		Ziel erreicht.	8.4 9.4 8.4 9.4
	LED-Beleuchtungssysteme in Logistikzentren	Prüfung der Umrüstung von ALDI Logistikzentren auf LED-Beleuchtungssysteme.	∞	Projekt fortlaufend. In Belgien, Dänemark und Deutschland ist die Umrüstung bereits abgeschlossen. In Frankreich, den Niederlanden, Polen und Spanien ist die Umstellung auf LEDs in den Logistikzentren geplant beziehungsweise in der Umsetzung.	8.4 9.4 8.4 9.4
	ALDI Nord ermutigt die strategischen Lieferanten, die für 75% der Emissionen in der Lieferkette verantwortlich sind, sich wissenschaftsbasierte Reduktionsziele zu setzen	Ermutigung von Lieferanten, die mindestens 75 % der Scope-3-Emissionen der Kategorie 1 verursachen, bis 2024 eigene wissenschaftsbasierte Ziele festzulegen.	2024	Neues Ziel.	

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend

MENSCHENRECHTE

Verantwortung beginnt für uns nicht erst in den Filialen.

Schon beim Anbau von Rohstoffen wie Palmöl oder Kakao setzen wir uns für mehr Nachhaltigkeit ein. Wir arbeiten intensiv daran, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten unserer Lieferanten dauerhaft zu verbessern.



PRINZIP 1

UNTERSTÜTZUNG UND ACHTUNG
DER MENSCHENRECHTE

PRINZIP 2

AUSSCHLUSS VON
MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN



GRUNDSATZERKLÄRUNG UND INTERNATIONALE RAHMENBEDINGUNGEN

Als internationale Handelsunternehmen mit weit verzweigten Lieferketten sehen wir uns in der Verantwortung, Menschenrechte zu achten und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Mit der „Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte“ bei ALDI Nord bekennen wir uns seit 2018 zu den „Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen“ (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights – UNGP).

Unsere Erfahrung zeigt, dass es an der Zeit ist, den nächsten Schritt zu gehen und eine gesetzliche Regelung hinsichtlich der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht von Unternehmen anzustreben. Deshalb sprechen wir uns klar für eine europäische Regelung zur Lieferkettenverantwortung aus. Im September 2020 haben wir ein entsprechendes Positionspapier veröffentlicht. Ein solches Gesetz ist aus unserer Sicht ein wichtiger Bestandteil einer internationalen Lösung, um faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und Veränderungen voranzutreiben.

Bereits 2008 haben wir uns mit unserem Beitritt zur „amfori BSCI“ (BSCI – Business Social Compliance Initiative) zur Einhaltung des amfori-BSCI-Verhaltenskodex verpflichtet. Dessen Leitlinien stützen sich – ebenso wie unsere Grundsatzerklärung – auf zahlreiche internationale Vereinbarungen, darunter die Kernarbeitsnormen der „Internationalen Arbeitsorganisation“ (International Labour Organization – ILO), die

„Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen (UN), die „UN-Kinderrechtskonvention“, die „UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau“ und die „Leitsätze für multinationale Unternehmen“ der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD). Die dort verankerten Werte und Normen spiegeln sich zudem in weiteren Standards und Regelwerken von ALDI Nord wider: Dazu gehören unsere seit Jahren verbindliche Corporate Responsibility (CR)-Policy sowie die „Zusatzvereinbarung Sozialstandards: Bekenntnis zu menschenwürdigen und fairen Arbeitsbedingungen in unseren Lieferketten“. Diese geben den ALDI Mitarbeitern und unseren Geschäftspartnern einen verpflichtenden Handlungsrahmen vor. Im Berichtsjahr haben wir zudem neue Leitlinien im Umgang mit Zwangs- und Kinderarbeit veröffentlicht. Mit diesen Leitlinien unterstreichen wir noch einmal, dass jedwede Art von Knechtschaft oder Sklaverei, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Leibeigenschaft, Menschenhandel, unfreiwilliger Arbeit oder Kinderarbeit in unserem Geschäftsbereich oder entlang unserer Lieferketten unzulässig ist. Zum internationalen Frauentag 2021 haben wir zudem ein klares Zeichen zum Abbau von Diskriminierung und zur Förderung von Gleichberechtigung gesetzt und die „Women's Empowerment Principles“ der Vereinten Nationen unterzeichnet. In diesem Zuge setzen wir uns für die gleiche Bezahlung von gleichwertiger Arbeit und die

Gleichstellung der Geschlechter ein – sowohl entlang der weltweiten Lieferketten als auch innerhalb unserer Unternehmensgruppe.

MENSCHENRECHTLICHE SORGFALTPFLICHTEN IN UNSEREN LIEFERKETTEN

Uns ist bewusst, dass die Herstellung von Waren entlang komplexer Lieferketten mit Risiken verbunden ist. Daher ermitteln wir fortlaufend Menschenrechtsrisiken und ergreifen Maßnahmen, um negative Auswirkungen in unseren Lieferketten zu mindern. Dies tun wir unter anderem durch kontinuierliche Hotspot-Analysen, Monitoring, Recherchen und Stakeholder-Dialoge. Zudem führen wir kontinuierlich Bewertungen durch, um mögliche Risiken in unseren Lieferketten zu identifizieren. 2020 haben wir damit begonnen, regelmäßig rohstoffgruppenübergreifende Risikoanalysen in Bezug auf Menschenrechts- und Umweltaspekte in unseren Lieferketten durchzuführen. Ziel dieser Analysen ist es, Risiken miteinander vergleichbar zu machen. So können wir ermitteln, welche Warengruppen, Rohstoffe, Produktionsländer und Querschnittsthemen wir aufgrund ihrer Risiken und Auswirkungen mit hoher Priorität angehen müssen. Für die ausgewählten Warengruppen oder Rohstoffe mit hoher

Priorität führen wir außerdem menschenrechtliche Folgenabschätzungen (Human Rights Impact Assessments – HRIAs) durch. Mit diesem Instrument wollen wir einen tieferen Einblick in die Lieferketten gewinnen. Es ermöglicht uns zudem, mit den Interessenvertretern in Kontakt zu treten und wirksame Maßnahmen abzuleiten. Stellen wir konkrete Menschenrechtsverletzungen in unseren Lieferketten fest, reagieren wir sofort und leiten Abhilfemaßnahmen ein. Im Jahr 2021 führen wir insgesamt drei solcher HRIAs zu menschenrechtlichen Risiken in Risikolieferketten durch. Erste Ergebnisse und daraus resultierende Maßnahmen werden wir bis Ende 2021 auf den Websites veröffentlichen. Wir streben an, bis Ende 2025 bis zu zwölf HRIAs – mindestens ein Assessment für jede Hochrisiko-Lieferkette – durchzuführen und die Ergebnisse ebenfalls zu veröffentlichen.

PRÜFUNG DER ARBEITSBEDINGUNGEN VOR ORT

Um sicherzugehen, dass die menschenrechtlichen Vorgaben in unseren Lieferketten eingehalten werden, prüfen wir die Arbeitsbedingungen vor Ort bei den Produzenten. So führen wir seit 2019 in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern Kontrollen in unseren Hochrisiko-Lieferketten durch: die sogenannten ALDI Producer Assessments (APAs). Im Berichtsjahr haben wir APAs in unseren Lieferketten für Obst und Gemüse – wie Ananas, Bananen oder Zitrusfrüchte – durchgeführt. Ende 2020 haben wir einen Ansatz entwi-



ckelt, der unsere Lieferantenbewertung (CRSE) (siehe Kapitel Arbeitsnormen) mit den APAs verbindet. Seit Beginn des Jahres 2021 wurden rund 55 Audits in den Lieferketten für Ananas und Bananen in Afrika sowie Lateinamerika durchgeführt; sie wurden Ende Mai 2021 abgeschlossen. Wir werden den Ansatz, beide Auditierungsmethoden miteinander zu verknüpfen, 2022 weiterverfolgen. Er wird zudem auf die Produkte Avocado und Zitrusfrüchte ausgedehnt.

Im Non-Food-Bereich verschaffen wir uns regelmäßig ein Bild der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten unserer Lieferanten in Risikoländern. Dies erfolgt mithilfe flächen-deckender Sozialaudits und Zertifizierungen, die durch externe Dienstleister durchgeführt werden, sowie mit eigenen Überprüfungen von Produktionsstätten (ALDI Social Assessments – ASAs). Vor Ort treten wir mit Stakeholdern sowie potenziell Betroffenen in einen Austausch, um mögliche Menschenrechtsverstöße besser erkennen und frühzeitig verhindern zu können. Im Fall von schwerwiegenden Verstößen gegen unsere Anforderungen greift ein vertraglich festgelegter Prozess. Mögliche Konsequenzen reichen von schriftlichen Verwarnungen bis zur Beendigung der Geschäftsbeziehung. Im Berichtsjahr haben wir 307 ASAs in zehn Ländern durchgeführt, die meisten davon in China (50 Prozent). Aufgrund der COVID-19-Pandemie haben wir rund zwei Drittel der ASAs in diesem Jahr erstmals aus der Ferne gesteuert, um die Beschäftigten vor Ort zu schützen. Mitarbeiter der CR-Abteilungen in Bangladesch und Hongkong leiteten das Audit per Videotelefonie, während lokale Dienstleister die Kontrollen vor Ort durchführten. In 59 auditierten Produktionsstätten gab es kritische Mängel in Bereichen wie Gesundheitsschutz und

Sicherheit am Arbeitsplatz. Solche Mängel sind oft das Ergebnis struktureller Herausforderungen in den Produktionsländern. Wir arbeiten daran, diese Herausforderungen durch Multi-Stakeholder-Initiativen – wie dem „Bündnis für nachhaltige Textilien“ – zu adressieren. Wenn Probleme identifiziert werden, versuchen wir, gemeinsam mit Lieferanten und Produzenten Lösungen zu entwickeln, um zum Beispiel die Arbeitsbedingungen entlang unserer Lieferketten zu verbessern. Bei wiederholten Verstößen und ausbleibenden Fortschritten sperren wir die betreffende Produktionsstätte im Regelfall für die Vergabe neuer Aufträge.

ZERTIFIZIERUNGSSTANDARDS BEIM EINKAUF VON RISIKOROHSTOFFEN

Künftig werden wir einen besonderen Schwerpunkt auf die ermittelten Risikorohstoffe in den relevanten Ursprungsländern legen. Dazu werden wir im Rahmen von internationalen Strategien zur verantwortungsvollen Beschaffung gezielt Maßnahmen umsetzen. Bereits heute reduzieren wir Menschenrechtsrisiken in unseren Food- sowie Non-Food-Lieferketten mit verschiedenen Instrumenten: Dazu gehören beispielsweise die Anwendung etablierter Auditierungs- und Zertifizierungsstandards im Einkauf oder die Qualifizierung von Produktionsstätten für Bekleidungstextilien im Hochrisikoland Bangladesch im Rahmen des ALDI Factory Advancement (AFA) Project. Im Berichtszeitraum haben wir – gemeinsam mit mehreren Produktionsstätten und Geschäftspartnern – das AFA Project weiterentwickelt. Damit wollen wir die Fabriken von der Unterstützung durch externe Ausbilder des AFA Project unabhängig machen. Diese helfen bislang den Beschäftigten und Managern vor Ort, Probleme am Arbeitsplatz selbstständig zu

adressieren und eigene nachhaltige Lösungen zu finden. Inzwischen haben ausgewählte Mitarbeiter und Manager in den Produktionsstätten selbst die Rolle der Ausbilder übernommen. Infolge der COVID-19-Pandemie mussten die Produktionsstätten ihre Tätigkeit zeitweise einstellen, und das Projekt wurde ab April für vier Monate ausgesetzt. Zudem haben wir die Präsenzveranstaltungen durch webbasierte Schulungen ersetzt und die Produktionsstätten mit Informationsmaterial für den Umgang mit dem Coronavirus sensibilisiert. Im Fokus stehen die Arbeitsschutzrichtlinien für die Wiedereröffnung der Produktionsstätten nach der Schließung und die COVID-19-bezogenen Sicherheitsrichtlinien für den täglichen Betrieb der Fabrik.

Unsere Zusammenarbeit mit einer Nichtregierungsorganisation (Non-Governmental Organisation – NGO) aus Bangladesch im AFA Project ist im April 2021 ausgelaufen (mehr zum Projekt: siehe Nachhaltigkeitsbericht 2019). Aktuell entwickeln wir ein Nachfolgeprogramm, das Schulungen vor Ort und Aktivitäten am Arbeitsplatz kombiniert. Geplant ist unter anderem eine Kinderbetreuungseinrichtung in der Gemeinde. Das Angebot kann auch von Eltern aus Fabriken genutzt werden, die nicht für ALDI produzieren. Damit übernehmen wir Verantwortung über unsere eigenen Lieferketten hinaus.

Zusätzlich zu unserer internen Kontrolle sollen auch unsere Kunden und NGOs die Möglichkeit erhalten, die Herkunft unserer Textilien und Schuhe zurückzuverfolgen. Die Veröffentlichung unserer Hauptproduktionsstätten, einschließlich ihrer Adressen und der ungefähren Mitarbeiteranzahl, sind notwendige erste Schritte zur Rückverfolgbarkeit unserer Produkte entlang der Liefer-

kette. Damit erfüllen wir unsere Verpflichtung zur Transparenz – den „Transparency Pledge“ – der von einem Bündnis aus neun Menschenrechtsgruppen und Gewerkschaften formuliert wurde. Seit 2020 veröffentlichen wir zudem all unsere Hauptproduktionsstätten auf der Plattform der „Open Apparel Registry“.

KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG UND TRANSPARENZ

Bei der Umsetzung menschenrechtlicher Sorgfalt handelt es sich um einen stetigen Entwicklungsprozess. Daher überprüfen wir unsere Corporate Responsibility (CR)-Strategien sowie Prozesse und Instrumente kontinuierlich. Darüber hinaus planen wir derzeit bei ALDI Nord Onlineschulungen unserer Lieferanten zu Richtlinien und Prozessen der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht. Über unsere Fortschritte, Maßnahmen und Ziele berichten wir transparent im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung und auf unseren Webseiten.

ARBEITSNORMEN

Rund 79.000 ALDI Mitarbeiter leisten den entscheidenden Beitrag zu unserem Erfolg.

Wir bieten ihnen sichere Arbeitsverhältnisse, attraktive Rahmenbedingungen und langfristige Entwicklungsperspektiven. Auch entlang unserer Lieferketten übernehmen wir Verantwortung und treten für faire Arbeitsbedingungen ein.



PRINZIP 3

WAHRUNG DER
VEREINIGUNGSFREIHEIT

PRINZIP 4

BESEITIGUNG
VON ZWANGSARBEIT

PRINZIP 5

ABSCHAFFUNG
DER KINDERARBEIT

PRINZIP 6

BESEITIGUNG
VON DISKRIMINIERUNG



VERANTWORTUNG ENTLANG UNSERER LIEFERKETTEN

Verantwortung beginnt für uns nicht erst in unseren Filialen – und sie endet dort auch nicht. Wir arbeiten daran, die Nachhaltigkeit unserer Lieferketten zu verbessern. Unser Ziel ist es, bessere Arbeitsbedingungen zu schaffen und eine faire Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern, Lieferanten und vorgelagerten Industrien zu ermöglichen. Bestimmte Aspekte sind dabei für uns als Einzelhändler besonders relevant, da wir sie durch unsere Geschäftstätigkeit stärker beeinflussen können: beispielsweise die Themen Sicherheit und Gesundheit, Vereinigungsfreiheit, Entlohnung und Arbeitszeiten sowie der Einsatz gegen Diskriminierung, Kinder- und Zwangsarbeit.

Deshalb stellen wir im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen klare Anforderungen. Wir verpflichten unsere Lieferanten dazu, den „amfori BSCI“-Verhaltenskodex (BSCI – Business Social Compliance Initiative) einzuhalten. Die Einhaltung überwachen und bewerten wir mithilfe von Vor-Ort-Kontrollen und Audits durch unabhängige Kontrolleure. Im Jahr 2020 hat die ALDI CR-Support Asia Ltd. in Hongkong etwa 7.000 Auditberichte externer Prüfer überprüft. Wir erwarten von allen Lieferanten, dass sie eventuelle Mängel so schnell wie möglich gemäß vereinbarten Korrekturmaßnahmenplänen beheben. Für unsere Food-Lieferketten haben wir eigene Audits, die sogenannten ALDI Producer Assessments (APAs), eingeführt (siehe Abschnitt „Menschenrechte“). In den kommenden Jahren möchten wir diese auf alle Hochrisiko-Lieferketten ausweiten und die Anzahl dieser Prüfungen

kontinuierlich erhöhen. Auch im Non-Food-Bereich verschaffen wir uns regelmäßig ein Bild der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten unserer Lieferanten in Risikoländern. Dazu führen wir eigene Kontrollen von Produktionsstätten (ALDI Social Assessments – ASAs) durch und setzen mithilfe externer Dienstleister flächendeckende Sozialaudits und Zertifizierungen um.

Außerdem verpflichten wir Lieferanten dazu, die Arbeits- und Sozialbedingungen bei von ihnen beauftragten Produktionsstätten oder Erzeugern kontinuierlich zu verbessern. Alle von unseren Lieferanten beauftragten Produktionsstätten, die sich nach der amfori-Klassifikation in Risikoländern befinden, müssen einen Nachweis über ihre Sozialstandards vorlegen: Dies kann ein gültiges amfori-BSCI-Audit, eine SA8000-Zertifizierung oder ein vergleichbares, gültiges Sozialaudit wie das „Sedex Members Ethical Trade Audit“ (SMETA) sein. Seit 2020 akzeptieren wir auch Sozialaudits der „Fair Wear Foundation“ (FWF).

UNSER EINSATZ IN DER TEXTILBRANCHE

Neben externen Audits führen wir in der Textilindustrie auch ALDI Social Assessments (ASAs) und weitere Maßnahmen im Rahmen des ALDI Factory Advancement Project (AFA – siehe Abschnitt „Menschenrechte“) durch. Den vielschichtigen Herausforderungen in der Branche begegnen wir zudem in enger Zusammenarbeit mit anderen Wirtschaftsunternehmen, Regierun-

gen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften sowie durch aktive Einbindung in Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen. Einen Überblick über alle Mitgliedschaften und Verpflichtungen finden Sie im Kapitel „Stakeholder & Netzwerke“ im Nachhaltigkeitsbericht 2019.

Wir wollen künftig unter Beachtung der „Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen“ (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights – UNGP) Konzepte für Pilotprojekte entwickeln, die in relevanten Lieferketten den Zugang zu Beschwerdemechanismen verbessern. Darüber hinaus sind Konfektionsbetriebe in Bangladesch, in denen Waren für ALDI Nord hergestellt werden, in den Beschwerdemechanismus des „Abkommens über Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch“ (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh) eingebunden. Aus unserer Sicht ist das Abkommen ein entscheidendes Instrument für die kontinuierliche Verbesserung der Sicherheit der Arbeitnehmer in der Textilindustrie vor Ort – auch in seiner künftigen Form als „Ready-Made Garments (RMG) Sustainability Council (RSC)“.

Darüber hinaus engagieren wir uns innerhalb des Textilbündnisses in der Initiative für „Existenzsichernde Löhne“. In diesem Rahmen haben wir in den Jahren 2019 und 2020 unsere Einkaufspraktiken mit dem „Purchasing Practices Self Assessment“ (PPSA) überprüft. An dieser Analyse

nahmen alle ALDI Länder und auch die ALDI CR-Support Asia Ltd. in Hongkong teil. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurde ein entsprechender Maßnahmenplan aufgestellt und umgesetzt. Im Jahr 2021 werden wir diese Analyse fortsetzen und mit sogenannten Purchasing Practices Assessments (PPA) den Fokus auf unsere Lieferanten und Produktionsstätten erweitern.

BIS 2027: LIEFERANTENBEWERTUNGEN ALLER RISIKOROHSTOFFE

Um die Sozialstandards unserer Zulieferer zu bewerten, überprüfen wir im Rahmen unserer Lieferantenbewertung (Corporate Responsibility Supplier Evaluation – CRSE) ihre Fähigkeit, geeignete Produktionsstätten auszuwählen und deren Arbeits- und Sozialstandards kontinuierlich zu verbessern.

Der CRSE-Bewertungsprozess wurde zu Beginn des Jahres 2020 auf die Warengruppe Schuhe ausgeweitet, ab Mitte 2021 folgen die Bereiche Heimwerken und Haushaltswaren. Zudem haben wir 2020 ein Pilotprojekt für die Lieferkette Fisch und Meeresfrüchte – insbesondere für Thunfisch – begonnen. 2020 haben wir darüber hinaus unseren internationalen Pool für Lieferanten von Bekleidungstextilien für ALDI Nord kritisch geprüft: Ziel ist, den Lieferantenpool zu konsolidieren und Geschäftsbeziehungen mit wiederholt negativ bewerteten Lieferanten zu beenden. In den kommenden Jahren werden wir die umfas-



sende CR-Bewertung von Lieferanten und Produktionsstätten in Kombination mit strategischen Treffen fortsetzen. Bis 2027 sollen die CRSE für alle Hochrisiko-Lieferketten umgesetzt werden.

Langfristig wollen wir diese Maßnahmen durch die Entwicklung unternehmensweiter Strategien für einen ethisch verantwortungsvollen Einkauf (Ethical Sourcing) begleiten. Ziel ist es, neben Zertifizierungen weitere Corporate Responsibility (CR)-Kriterien in unsere Kaufentscheidungen zu integrieren. Beispielsweise soll berücksichtigt werden, wie die Lieferanten die Arbeitsbedingungen im Ursprung kontrollieren und ob sie spezielle Programme fördern, die die Arbeiter vor Ort und ihre Familien zusätzlich unterstützen.

ZERTIFIZIERUNGEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

Von Erzeugern von Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen fordern wir eine gültige „GLOBALG.A.P.“-Zertifizierung nach dem Standard für die kontrollierte landwirtschaftliche Unternehmensführung (Integrated Farm Assurance Standard – IFA) in Kombination mit einer Sozialevaluierung wie „GRASP“ (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) oder einen gleichwertigen oder höheren Sozialstandard. Ende 2020 lag der Anteil der Erzeugerbetriebe mit entsprechendem Nachweis für alle ALDI Gesellschaften bei nahezu 100 Prozent. Im Jahr 2017 wurde – gemäß unseren internationalen CR-Anforderungen – damit begonnen, (Bio-)„Fairtrade“ beziehungsweise „Rainforest Alliance“-zertifizierte Bananen einzukaufen.* Nur bei ALDI Polen werden aus-

schließlich Bananen gehandelt, die Bio- und Rainforest-Alliance-zertifiziert sind (ohne Fairtrade). Seit 2019 gilt für den Einkauf von Ananas unternehmensgruppenweit Ähnliches: Es muss mindestens eine Fairtrade- oder „SCS Sustainably Grown“-Zertifizierung vorliegen. Im Rahmen unserer Internationalen Blumen- und Pflanzen-Einkaufspolitik werden seit 2020 ausschließlich zertifiziert nachhaltige Blumen und Pflanzen von den ALDI Gesellschaften verkauft.

Als Mitglied der Initiative „Forum Nachhaltiger Kakao“ unterstützen wir bereits seit 2015 das Projekt „PRO-PLANTEURS“, das die Arbeits- und Lebensbedingungen der Kakaobauern in der Elfenbeinküste verbessert. Wir werden PRO-PLANTEURS in der zweiten Projektphase von 2020 bis 2025 weiterhin unterstützen. 2020 haben wir uns als erster Discounter der Initiative „Open Chain“ von „Tony’s Chocolonely“ angeschlossen, die sich für den Schutz der Menschenrechte bei der Schokoladenherstellung einsetzt. Damit verfolgen wir gemeinsam die Mission, die vorherrschenden Standards in der Kakaobranche zu verändern, indem die Arbeitsbedingungen entlang der Lieferketten verbessert werden und die Beschaffung von Kakaobohnen transparenter wird. Seit Frühjahr 2021 ist die Schokolade unter der Eigenmarke Choceur in drei Geschmacksrichtungen in allen Filialen in Deutschland erhältlich. Auch international wird das Produkt 2021 in den ALDI Län-

* Im Nachhaltigkeitsbericht 2019 haben wir kommuniziert, dass bereits seit 2017 für alle ALDI Nord Länder nachhaltig zertifizierte Bananen bezogen werden. Im Jahr 2017 galt dies jedoch nur für die ALDI Gesellschaften in Belgien, Deutschland und den Niederlanden.

dern teilweise als Aktionsartikel und auch in den Standardsortimenten erscheinen.

Bei den Kräuter- und Früchtetees waren Ende 2020 rund 51 Prozent der Eigenmarkenartikel über alle ALDI Gesellschaften hinweg nachhaltig zertifiziert (UEBT/UTZ, EU-Bio-Logo, Fairtrade oder UTZ-/Rainforest-Alliance-Certified-Siegel). Damit haben wir unser Ziel, den Anteil der zertifiziert nachhaltigen Rohwaren von Kräutertee und Früchtetees in Eigenmarkenartikeln bis Ende 2020 auf 40 Prozent zu erhöhen, übertroffen.

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG BEI ALDI NORD

Seit jeher sind die aktuell über 79.000 ALDI Mitarbeiter eine der Erfolgssäulen der ALDI Gesellschaften. Auf diesem Fundament bauen unsere Human-Resources-Grundsätze (Human Resources – HR) und die sogenannte Arbeitgebermarke auf. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, der alle HR-Bereiche umfasst (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2019). Im Jahr 2020 stand aufgrund der Herausforderungen rund um die COVID-19-Pandemie vor allem die Digitalisierung im Fokus der HR-Arbeit: Dabei ging es um digitale Zusammenarbeit, Prozesse, Trainings, Mitarbeiterdialoge und die Einführung digitaler Medien. Auch die Weiterentwicklung des Führungsverständnisses in Zeiten digitaler Zusammenarbeit stand auf der Agenda.

ORGANISATION BEI ALDI NORD

Die Verantwortung für Personalthemen ist lokal organisiert. Durch den dezentralen Ansatz werden regionale Angelegenheiten bestmöglich und standortspezifisch betreut. Gemeinsame Grundlage der HR-Arbeit sind das Unternehmensleitbild, die HR-Standards und das Führungsleitbild „Echte Kaufleute“. Seit 2019 investieren wir in die Erweiterung und Stärkung der HR-Teams in den ALDI Gesellschaften. So wurde in einem Großteil der Regionalgesellschaften die Position der HR Business Partner geschaffen, die als „Change Agents“ für die Umsetzung der gemeinsamen HR-Grundsätze sorgen. Sie legen den Fokus auf die Mitarbeiter und gewährleisten hohe Standards in der HR-Arbeit. Diese Entwicklung haben wir auch 2020 fortgeführt.

An den Standorten von ALDI Nord ist Vereinigungsfreiheit gewährleistet. In den ALDI Nord Ländern gibt es zudem Arbeitnehmervertretungen oder der Dialog findet direkt mit den jeweiligen Gewerkschaften statt (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2015).

GELEBTE VIELFALT UND MITARBEITERBINDUNG

In den neun europäischen Ländern, in denen die ALDI Gesellschaften tätig sind, arbeiten Menschen aus aller Welt. Diese Vielfalt gehört zu ALDI Nord, denn sie bereichert die Zusammenarbeit und spiegelt zudem die Vielfalt unserer Kunden wider. Alle ALDI Mitarbeiter sollen die gleichen Chancen haben – unabhängig von Geschlecht, Alter, Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung, sexueller Identität, Herkunft oder körperlicher Beeinträchtigung. Die ALDI



ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Gesellschaften lehnen jede Form der Diskriminierung ab. Unsere Werte sind auch in der ALDI Nord CR-Policy festgeschrieben. 2020 lag der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft bei rund 67 Prozent (2019: 65 Prozent). Der Anteil weiblicher Mitarbeiter in Führungspositionen lag im Berichtsjahr bei 34 Prozent (2019: 32 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. Mit der Unterzeichnung der „Women’s Empowerment Principles“ der Vereinten Nationen im März 2021 haben wir unseren Einsatz für mehr Geschlechtergerechtigkeit in unserer Unternehmensgruppe und entlang der internationalen Lieferketten auch nach außen bekräftigt.

Ziel von ALDI Nord sind langfristige Arbeitsverhältnisse mit fairer Entlohnung und fairen Beschäftigungsbedingungen. Die meisten Arbeitsverträge der ALDI Gesellschaften sind unbefristet (fast 79 Prozent im Jahr 2020). Im Vergleich zum Einzelhandelssektor hat ALDI Nord stets von einer überdurchschnittlich hohen Mitarbeiterbindung profitiert. Alle ALDI Mitarbeiter werden – unabhängig vom Geschlecht – entsprechend ihrer Leistung fair vergütet.

Verantwortung für das Wohlergehen der Mitarbeiter zu übernehmen 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.

Im Jahr 2020 wurden auch wir durch die COVID-19-Pandemie besonders gefordert. Die Unternehmensgruppe ALDI Nord hat frühzeitig auf die Anforderungen, die sich durch die globale Pandemie ergeben, reagiert und Verantwortung für die Gesundheit von Mitarbeitern und Kunden übernommen. Bereits im Frühjahr 2020 wurden in den Bereichen, in denen mobiles Arbeiten möglich ist, die technischen Voraussetzungen dafür geschaffen. Dies betraf insbesondere die Administrations- und Servicebereiche. Gleichzeitig haben wir dort, wo direkter Kundenkontakt notwendig ist, umfangreiche Schutzmaßnahmen für die Mitarbeiter und Kunden eingerichtet. Auf diese Weise waren der Arbeitsbetrieb und die Lebensmittelversorgung in allen ALDI Nord Ländern zu jeder Zeit sichergestellt. ALDI Nord konnte so seiner Verantwortung als verantwortungsvoller Arbeitgeber und Lebensmittelversorger auch während der Pandemie gerecht werden.

BEWERBERMANAGEMENT

Um die Warenversorgung der Bevölkerung während der Pandemie sicherzustellen, hat ALDI Nord 2020 zusätzliche Arbeitskräfte eingestellt. Ziel ist es weiter, das Personalwachstum zu unterstützen und Bewerbern einen schnellen und einfachen Zugang zu ALDI Nord zu ermöglichen. Die Onboarding-Programme, zum Beispiel die einwöchigen ALDI POWER DAYS für neue Mitarbeiter der ALDI Einkauf, wurden im Zuge der COVID-19-Pandemie vollständig digital durchgeführt.

WEITERBILDUNGEN

Die systematische Weiterbildung der Mitarbeiter ist ein Schlüsselement, um den langfristigen Erfolg von ALDI Nord sicherzustellen. Deshalb haben wir 2019 die ALDI Akademie gegründet. Ziel ist es, eine Reihe von Weiterbildungsangeboten in Deutschland aufzubauen. Unter anderem bieten wir bisher Führungsscoachings 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. Trotz der Herausforderungen infolge der COVID-19-Pandemie konnten die Weiterbildungsangebote 2020 auf weitere Mitarbeitergruppen ausgeweitet werden, da die Angebote in digitale Lernformate überführt wurden. Diese reichen von digitalem Sprachunterricht bis hin zu umfangreichen Projektmanagement-Schulungen. Der Plan, die ALDI Akademie auch in weiteren Ländern zu etablieren, konnte im Jahr 2020 aufgrund der Pandemie

noch nicht umgesetzt werden. Es gibt jedoch auch in den weiteren Ländern bereits Weiterbildungsprogramme, die weiterhin zur Verfügung stehen.

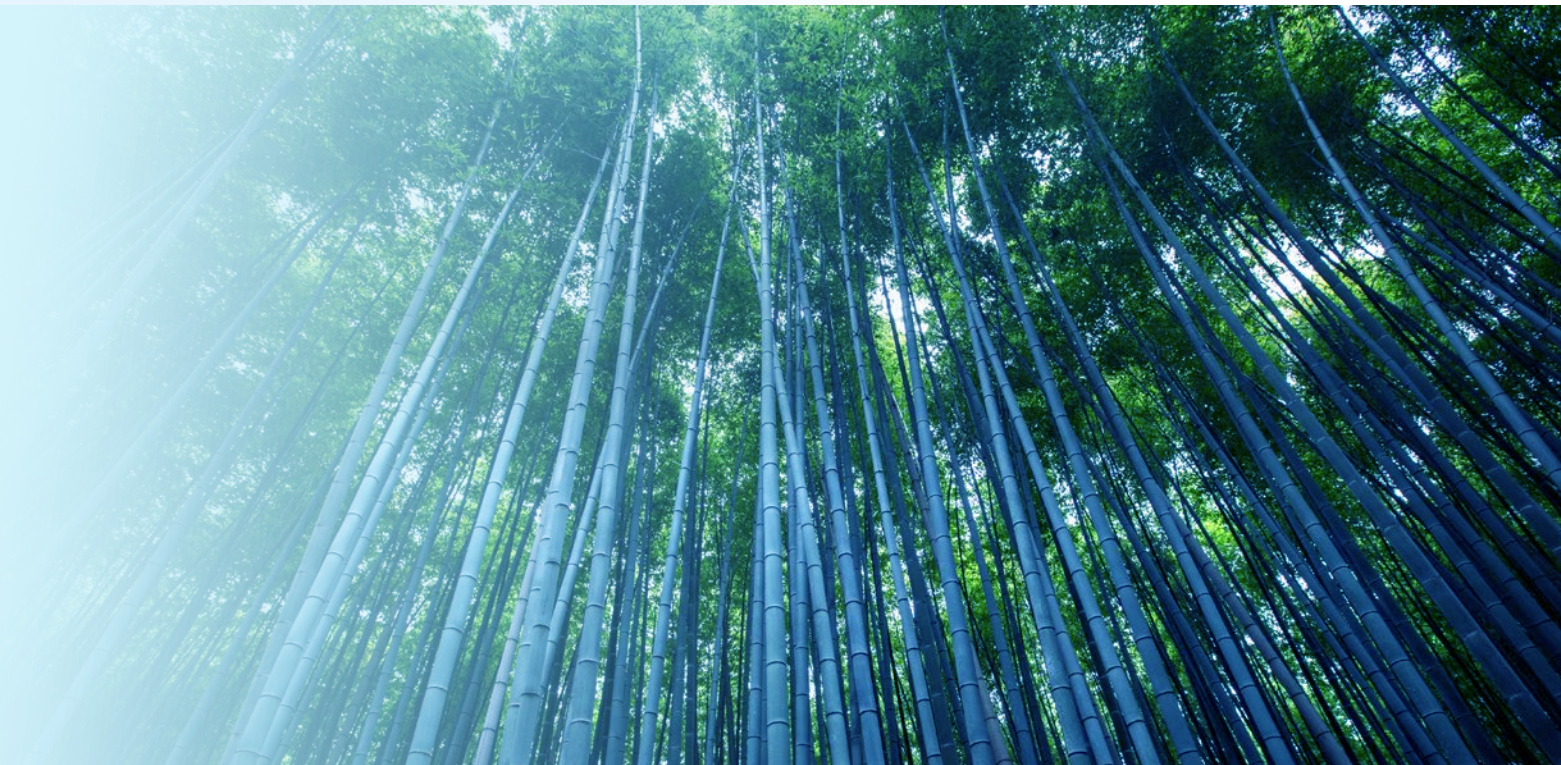
BESCHWERDESYSTEME

Durch die Einführung von Beschwerdesystemen kommen wir unserer Verpflichtung nach, als Arbeitgeber Diskriminierung nachzugehen. Bei ALDI Niederlande können Mitarbeiter Diskriminierungen, Mobbing, Einschüchterungen oder andere unerwünschte Verhaltensweisen einem Berater vertraulich melden. In Spanien ist seit 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. Seit 2020 führten nach ALDI Nord Deutschland und ALDI Frankreich auch ALDI Polen, ALDI Spanien, ALDI Niederlande, ALDI Portugal und ALDI Dänemark Beschwerdesysteme für das Melden von Diskriminierungsfällen ein.



UMWELTSCHUTZ

Energie sparen und Ressourcen schonen: Dieser Anspruch gilt in den Filialen, der Logistik und an unseren Verwaltungsstandorten. Entsprechende Klimaziele sind in der gesamten Unternehmensgruppe verankert. Außerdem ist es uns ein Anliegen, das Umweltbewusstsein zu fördern – von nachhaltigen Verpackungen bis hin zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen.



PRINZIP 7

VORSORGENDER
UMWELTSCHUTZ

PRINZIP 8

FÖRDERUNG
DES UMWELTBEWUSSTSEINS

PRINZIP 9

VERBREITUNG
UMWELTFREUNDLICHER
TECHNOLOGIEN



UNSER EINSATZ FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Klimaschutz ist eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Deshalb legen wir einen besonderen Schwerpunkt auf die Reduktion unseres Energieverbrauchs und unserer CO₂-Emissionen.

2018 haben wir unser aktuelles Klimaziel veröffentlicht: Wir verpflichten uns, die Treibhausgasemissionen bei ALDI Nord bis Ende 2021 um absolut 40 Prozent gegenüber 2015 zu senken. Dieses Ziel gilt für alle CO₂-Emissionen, die wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeiten verursachen (Scope-1- und Scope-2-Emissionen). Nach aktuellem Stand werden wir es voraussichtlich Ende 2021 erreichen. Unsere Klimaschutzpolitik zeigt auf, welche Bedeutung Klimaschutz für alle ALDI Gesellschaften hat. Wir planen, Anfang 2022 in einer aktualisierten Fassung der Internationalen Klimaschutzpolitik über unsere bisher erreichten Fortschritte sowie neue Klimaziele zu berichten (siehe auch Abschnitt „Beitritt zur Science Based Targets initiative“).

Wir ermitteln jährlich unseren geschäftsbedingten CO₂-Fußabdruck, der unsere Treibhausgasemissionen nach Emissionsquellen aufschlüsselt. Er wird in Übereinstimmung mit dem international anerkannten Standard Greenhouse Gas (GHG) Protocol erstellt.

BEITRITT ZUR SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE

Im Juli 2020 ist ALDI Nord als einer der ersten Discounter der „Science Based Targets initiative“ (SBTi) beigetreten. Durch den Beitritt verpflichten wir uns dazu, in den nächsten zwei Jahren verbindliche und wissenschaftlich überprüfte Ziele zur Reduzierung unserer CO₂-Emissionen festzulegen. Diese Ziele sollen in Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens stehen – und die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigen. Aktuell arbeiten wir daher an folgenden Maßnahmen:

- Entwicklung und Validierung von Science-Based Targets (SBT) zum Klimaschutz über die gesamte Wertschöpfungskette von ALDI Nord (CO₂-Emissionen Scope 1, 2 und 3)
- Entwicklung einer Prognose für Scope-1- und Scope-2-Emissionen (eigene geschäftsbedingte CO₂-Emissionen)
- Entwicklung eines Maßnahmenkatalogs für geeignete Maßnahmen zur Erreichung des Reduktionsziels

Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich an weiteren Maßnahmen und Strategien, um unsere CO₂-Emissionen zu reduzieren. In unserer aktualisierten Internationalen Klimaschutzpolitik werden wir 2022 über die im Rahmen unserer neuen Klimastrategie geplanten Maßnahmen zu den SBT informieren.

KLIMASCHUTZ IN DER LIEFERKETTE

Neben den Emissionen, die wir selbst verursachen, nehmen wir auch die Emissionen in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette in den Blick. Diese sogenannten Scope-3-Emissionen machen im Einzelhandel bis zu 95 Prozent der Gesamtemissionen aus.

Um diese CO₂-Emissionen zu verringern, stehen wir in engem Dialog mit unseren wichtigsten Partnern und Lieferanten. Bis Ende 2024 sind die strategischen Lieferanten – die für 75 Prozent der Emissionen in der Lieferkette verantwortlich sind – angehalten, sich ebenfalls wissenschaftsbasierte Reduktionsziele, sogenannte Science-Based Targets (SBT) zu setzen. Ihnen wurden zur Unterstützung bereits kostenlose Webinare zu den Anforderungen an die betriebliche Klimabilanzierung und die Festlegung von SBT angeboten. Die Trainings wurden gemeinsam mit unserem Kooperationspartner „Climate Partner“ durchgeführt. Der Stand der Umsetzung sowie der Fortschritt des Klimaengagements bei den Lieferanten wird fortlaufend durch ALDI Nord überprüft.

KLIMASCHUTZ IN GEBÄUDEN

Als Discounter ist es Teil unserer Überzeugung, Ressourcen effizient einzusetzen. Mit einem modernen Energiemanagement leisten wir einen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit von ALDI Nord.

BELEUCHTUNG

Die Beleuchtung der Verkaufsfläche ist für etwa ein Viertel des Stromverbrauchs einer Filiale verantwortlich. Um den Stromverbrauch so gering wie möglich zu halten, installieren wir in neuen Filialen seit 2016 in allen Ländern LED-Technologie. Zudem haben wir in Deutschland 2020 die Umstellung der Außenbeleuchtung auf insektenfreundliche LED abgeschlossen; in anderen Ländern ist die Umstellung noch im Gange. Detaillierte Informationen zu den Maßnahmen und den Vorteilen der LED-Beleuchtung sind im Nachhaltigkeitsbericht 2017 nachzulesen.

In unseren Logistikzentren können wir durch die Umstellung auf LED künftig insgesamt bis zu 3.000 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr einsparen. In Belgien und Dänemark ist die Umstellung bereits in den vergangenen Jahren erfolgt. Seit 2020 kommen in Deutschland für die Innenbeleuchtung ebenfalls nur noch LED-Lampen zum Einsatz. Auch in unseren Logistikzentren in Frankreich, den Niederlanden, Polen und Spanien ist die Umstellung auf LED geplant beziehungsweise in der Umsetzung. Teilweise wurde in den Zentrallagern auch die Außenbeleuchtung bereits auf LED umgestellt und eine bedarfsangepasste Beleuchtung – also Lichtquellen, die beispielsweise durch Bewegungsmelder angeschaltet werden – eingeführt.



KÄLTETECHNIK

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, ALDI Niederlande und ALDI Portugal 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. Seit 2020 gilt dies für die gesamte Unternehmensgruppe, da seit dem Berichtsjahr alle Länder die neuen Kühlsysteme verbaut haben.

Zwischen 2019 und 2020 haben wir die Emissionen aus Kältemittelverlusten um 3 Prozent auf rund 74.000 Tonnen CO₂-Äquivalente reduziert. Diese Reduktion resultiert aus der Umstellung von Kältemitteln und der Einführung von digitalen Leckageüberwachungssystemen, die an unseren Standorten in Deutschland, Polen und den Niederlanden im Einsatz sind (mehr dazu siehe [Klimaschutzpolitik](#)). Auch ALDI Frankreich setzt seit 2018 in allen neuen Filialen ein digitales Überwachungssystem ein.

ERNEUERBARE ENERGIEN: MEHR ÖKOSTROM BIS 2021

Die Dächer vieler Filialen und Logistikzentren sind mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet. Im Jahr 2020 hatten unsere Systeme bereits eine installierte Kapazität von mehr als 95.000 kWp und produzierten mehr als 79.800 MWh Strom. 2020 haben wir unternehmensgruppenweit durch den Ausbau von Fotovoltaikanlagen rund 19.300 Tonnen CO₂-Emissionen eingespart.

Unser Ziel, bis Anfang 2021 durch weitere Fotovoltaiksysteme eine zusätzliche Nennleistung von mehr als 50.000 kWp (im Vergleich zu 2017) zu installieren, haben wir übertroffen: Es wurde eine zusätzliche Nennleistung von etwa 63.000 kWp erreicht. Wir planen, den Ausbau von weiteren Anlagen auch in Zukunft voranzutreiben.

Bei ALDI Nord nutzen wir derzeit etwa 72 Prozent des erzeugten Stroms selbst; der Rest wird ins Stromnetz eingespeist. Um die Energiemenge für unsere Eigennutzung zu erhöhen, testen wir weiterhin die Wirksamkeit von Speichertechnologien. Diese würden es uns ermöglichen, den erzeugten Strom zu einem späteren Zeitpunkt zu nutzen.

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 derzeit, bis Ende 2021 mehr Ökostrom zu kaufen. ALDI Belgien, ALDI Niederlande sowie ALDI Spanien beziehen ihren Strom bereits vollständig aus grünen Quellen. Dadurch konnten wir 2020 mehr als

96.000 Tonnen CO₂-Äquivalente einsparen. Für die anderen Länder entwickeln wir derzeit strenge Kriterien für den Bezug von Ökostrom.

NACHHALTIGE VERBESSERUNGEN BEI BAUMWOLLE

Unser erklärtes Ziel ist es, bis Ende 2025 ausschließlich nachhaltige Baumwolle für Bekleidungs- und Heimtextilien unserer Eigenmarken aus oder mit Baumwolle zu verwenden. Im Berichtsjahr haben wir dieses Ziel durch unseren Beitritt zum Programm „2025 Sustainable Cotton Challenge“ der globalen Non-Profit Organisation „Textile Exchange“ nochmals unterstrichen. Anfang 2020 haben wir außerdem eine [Internationale Baumwoll-Einkaufspolitik](#) veröffentlicht. Sie bildet einen verbindlichen Handlungsrahmen, der sowohl für ALDI Nord als auch für unsere Geschäftspartner gilt.

Im Berichtsjahr verkauften wir 64 Prozent zertifizierte Baumwolle. Dabei nutzen wir aktuell den „Global Organic Textile Standard (GOTS)“, den „Organic Content Standard (OCS)“, „Fairtrade“, Baumwolle aus den Initiativen „Cotton made in Africa“ (CmiA) und der „Better Cotton Initiative“ (BCI) sowie recycelte Baumwolle.

CHEMIKALIEN IN DER PRODUKTION REDUZIEREN

Eine positive Veränderung in der textilen Lieferkette kann nur durch gemeinsames Handeln aller Akteure der Branche gelingen. Deshalb wollen wir unsere Anforderungen zum Chemikalienmanagement mit führenden Branchenstandards vereinheitlichen. 2020 haben wir daher die Parameter für Abwasser- und Schlammuntersuchungen der internationalen Initiative „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“ (ZDHC) übernommen. Zudem engagieren wir uns seit Juli 2020 in der „Bündnisinitiative Abwasser“ des Bündnisses für nachhaltige Textilien, um so zu einer stärkeren Vereinheitlichung von Anforderungen und Maßnahmen beizutragen.

Darüber hinaus setzen wir auf Partnerschaften, um negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu reduzieren. Aus diesem Grund sind wir 2017 der „amfori Business Environmental Performance Initiative“ (amfori BEPI) beigetreten. Ziel von amfori BEPI ist es, den Umweltschutz entlang der gesamten Lieferketten bei chemikalienintensiven Produktionsprozessen zu fördern. Im Bereich des Chemikalienmanagements arbeitet amfori BEPI beispielsweise mit der ZDHC zusammen. Die Partnerschaft ermöglicht den teilnehmenden Produktionsstätten Zugang zu den Schulungsprogrammen der ZDHC. Seit 2018 bestehen verpflichtende Chemical Management Audits (CMAs) für risikoreiche Produktionsstätten und alle neu registrierten Nassproduktionsstätten (2020: 54 CMAs). Die im Rahmen der CMAs erstellten Korrekturmaßnahmenpläne (Corrective



Action Plans – CAPs) helfen den Produzenten beispielsweise bei der ordnungsgemäßen Lagerung von Chemikalien. 2021 werden die Ergebnisse der oben erwähnten CMAs weiterverfolgt und Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt. Darüber hinaus überprüfen wir bei der Produktion aller Artikel die Einhaltung der Grenzwerte in der Abwasser- und Schlammanalyse sowie im Endprodukt. Seit 2020 akzeptieren wir als Alternative zu CMAs der ZDHC auch „STeP Zertifikate“ von „OEKO-TEX®“ und „bluesign®“-Systempartnerschaften.

Mit unseren Maßnahmen wollen wir uns vor allem auf die Bereiche konzentrieren, in denen das höchste Risiko für Mensch und Umwelt liegt. Daher haben wir 2020 unsere Anforderungen für Produktionsländer mit geringem Risiko (Australien, die meisten europäischen Länder und USA) aufgehoben. Im Gegenzug werden wir unsere Maßnahmen in Ländern mit einem hohen Risiko – wie Bangladesch, China, Indien oder Pakistan – weiter ausbauen.

RECYCLING UND DIE LIEFERKETTE

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 deshalb aufmerksam die Entwicklung des Aktionsplans zur Kreislaufwirtschaft auf europäischer Ebene und behalten auch nationale Bemühungen wie die Sorgfaltspflicht für Produkte in Deutsch-

land im Auge. Seit 2020 engagieren wir uns in der „Expert*innen-Gruppe Kreislaufwirtschaft“ des Bündnisses für nachhaltige Textilien und wollen gemeinsam an zukunftsfähigen Lösungen arbeiten. Zudem hatten wir 2020 erstmalig drei Produkte aus recyceltem Baumwollgarn von „WECYCLED®“ im Sortiment. Im Rahmen dieses Textilverfahrens werden Produktionsreste aus der Textilherstellung zu neuem Baumwollgarn statt zu Abfall. In Partnerwerkstätten werden sie von Menschen mit Handicap sortenrein getrennt und anschließend zusammen mit frischer Baumwolle zu hochwertigem WECYCLED®-Garn verarbeitet. 2020 wurden insgesamt rund 83.000 Artikel mit WECYCLED®-Garn an unsere Kunden verkauft.

FÖRDERUNG DER KREISLAUFWIRTSCHAFT: UNSERE VERPACKUNGSZIELE

Abfallvermeidung ist eine wesentliche Säule nachhaltiger Entwicklung. Verpackungsabfälle machen einen bedeutenden Teil des gesamten Abfalls bei ALDI Nord aus. Wir arbeiten kontinuierlich daran, Verpackungen zu reduzieren und die zunehmende Nachfrage nach nachhaltigeren Verpackungen zu bedienen. Dabei orientieren wir uns an den Leitlinien der Kreislaufwirtschaft: „Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln.“. Unser Ziel ist, so wenig Verpackungsmaterial wie möglich einzusetzen – dabei müssen Produktsicherheit und -qualität selbstverständlich stets gewährleistet sein. Die Verpackungen, die wir einsetzen, sollen so gestaltet sein, dass sie wieder zurück in den Kreislauf geführt werden können.

Für die gesamte Unternehmensgruppe ALDI Nord haben wir im Jahr 2020 internationale Verpackungsziele verabschiedet: Bis 2025 sollen 100 Prozent der Eigenmarken-Produktverpackungen recyclingfähig, wiederverwendbar oder kompostierbar sein. Zudem wollen wir bis zum Jahr 2025 das Gesamtgewicht des Verpackungsmaterials unserer Eigenmarken-Produktverpackungen im Verhältnis zum Umsatz um 15 Prozent reduzieren (Datenbasis 2020). Ein Schwerpunkt liegt zudem auf dem Bereich Obst und Gemüse: Bis Ende 2025 sollen mindestens 40 Prozent der Obst- und Gemüseprodukte aller ALDI Gesellschaften unverpackt angeboten werden. Einige Produkte erfordern jedoch aus Qualitäts- und Sicherheitsgründen eine Verpackung. Bei diesen Produkten werden wir nur nachhaltige und umweltfreundliche Materialien einsetzen und zum Beispiel den Einsatz von Rezyklat oder nachwachsenden Rohstoffen fördern.

Neben diesen internationalen Zielen verfolgen die ALDI Gesellschaften auch nationale Ziele, die in unseren Kunststoff- und Verpackungsstrategien – wie der „ALDI Verpackungsmission“ – festgeschrieben sind. Sie spiegeln sich zudem in Branchenverpflichtungen wider, die beispielsweise in den Niederlanden mit „Plastic Pact NL“ eingegangen wurden (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2019). Im Zuge unserer Verpackungsmission haben wir 2020 auf nahezu allen Eigenmarken-Produktverpackungen in Deutschland Trennhinweise zur fachgerechten Entsorgung der Verpackungsmaterialien aufgedruckt. Auch in Polen und Portugal ist der ALDI Trennhinweis zunehmend auf den Eigenmarkenverpackungen zu finden. Somit fördern wir auch in diesen Ländern die Verbraucheraufklärung zur fachgerechten Entsorgung. In einigen Ländern, etwa in den Niederlanden,

werden vergleichbare nationale Kennzeichnungssysteme genutzt. Bis 2022 sollen bei ALDI Niederlande 100 Prozent der Eigenmarken entsprechend gekennzeichnet sein. Wir erfüllen damit eine geltende Branchenverpflichtung.

LEITFADEN FÜR NACHHALTIGERE VERPACKUNGEN

ALDI hat 2019 einen Leitfaden für nachhaltigere Verpackungen veröffentlicht. Dieser dient als Orientierungshilfe für ein recyclinggerechtes Verpackungsdesign und zeigt Verbesserungspotenziale für ressourceneffiziente Verpackungen auf. Anfang 2021 wurde die Version 2.0 des Leitfadens an unsere deutschen Lieferanten versendet. In der Aktualisierung finden sich weitere Verpackungsbeispiele, Empfehlungen zur Vermeidung recyclingerschwerender Materialien und die Aktualisierung des Mindeststandards der Stiftung „Zentrale Stelle Verpackungsregister“ (ZSVR). Auf diese Weise tragen wir nicht nur den gesetzlichen Anforderungen, sondern auch den wachsenden Kundenerwartungen für nachhaltigere Verpackungen Rechnung.

PLASTIK VERMEIDEN

Generell betrachten wir Kunststoff aufgrund seiner qualitätssichernden Funktionen und vielfältigen Einsatzmöglichkeiten als wertvollen Wertstoff. Die steigenden Mengen an Plastikabfall stehen jedoch zunehmend im Fokus der Öffentlichkeit sowie von Regierungen und Unternehmen auf der ganzen Welt. Es wächst das Bewusstsein dafür, dass das Problem an der Wurzel gepackt werden muss. Auch bei ALDI Nord verzichten wir überall dort auf Kunststoffverpackungen, wo der Produktschutz und die Qualitätsanforderungen es zulas-



sen. So konnten wir in Deutschland im Jahr 2020 gegenüber 2019 rund 1.750 Tonnen Kunststoff bei unseren Eigenmarkenverpackungen einsparen. Jede einzelne Maßnahme bringt uns der Erreichung unserer Ziele einen Schritt näher.

Dort, wo wir Kunststoff aufgrund seiner produkt-schützenden Qualitäten einsetzen müssen, wollen wir sicherstellen, dass die eingesetzten Ressourcen wieder zurück in den Kreislauf fließen. Deshalb setzen wir unternehmensgruppenweit schrittweise immer mehr recycelte Kunststoffe für unsere Produktverpackungen ein. Im Getränkebereich verwenden wir in allen ALDI Nord Ländern bis zu 50 Prozent recycelten Kunststoff bei Fruchtsäften in 0,33-Liter-Flaschen, unserer Cola und bei manchen Mineralwässern.

Ende 2020 haben wir unser Ziel, den Verkauf von Einwegplastikprodukten wie Tellern, Besteck, Bechern, Strohhalmen oder Wattestäbchen in der gesamten Unternehmensgruppe zu beenden, erreicht. Unverzichtbare Artikel sind in diesem Zuge durch umweltfreundlichere Alternativen oder wiederverwendbare Varianten ersetzt worden. In manchen Ländern sind wir damit nationalen regulatorischen Anforderungen gefolgt.

Im nächsten Schritt wollen wir unsere internationalen Verpackungsziele konsequent im Sinne des Kreislaufwirtschaftsprinzips ergänzen. Ziel ist es, das Gesamtgewicht von neu hergestelltem Kunststoff (Virgin Plastic) in unseren Eigenmarken-Pro-

duktverpackungen (ohne Obst und Gemüse) bis 2025 um mindestens 20 Prozent (im Verhältnis zum Umsatz) zu reduzieren. Zudem sollen – ebenfalls bis Ende 2025 – in unseren Eigenmarken-Kunststoffproduktverpackungen im Durchschnitt mindestens 30 Prozent Rezyklat enthalten sein.

TRAGETASCHEN, MEHRWEGNETZE UND OBSTBEUTEL

Bereits 2019 haben wir alle Tragetaschen in Deutschland auf Mehrfachnutzung umgestellt. Zudem wurden Einweg-Plastiktragetaschen in Belgien, Deutschland, Frankreich, Luxemburg, den Niederlanden und Polen landesweit aus dem Handel genommen. Auch bei ALDI Dänemark gibt es seit 2021 keine Einweg-Plastiktüten mehr. 2020 haben wir in Portugal zudem eine „FSC® MIX“-zertifizierte Papiertasche eingeführt. 2019 hat ebenso ALDI Frankreich in zwei Regionalgesellschaften ein Pilotprojekt zur vollständigen Umstellung auf FSC® MIX-zertifizierte Papiertüten gestartet. Als Konsequenz werden die Papiertüten seit Januar 2021 in allen Regionalgesellschaften von ALDI Frankreich eingeführt. In Spanien und Portugal werden seit 2019 (Einweg-)Plastiktragetaschen durch Tragetaschen aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff ersetzt. Aber auch diese werden 2021 aus dem Verkauf genommen, sodass gruppenweit ab Anfang 2022 nur noch Mehrwegtragetaschen ausgegeben werden.

Zudem bieten wir seit Ende 2019 Mehrwegnetze für Obst und Gemüse in den ALDI Filialen in Deutschland an. Die Netze sind umweltfreundlicher als herkömmliche Obst- und Gemüsebeutel aus Kunststoff, waschbar und wiederverwendbar. Entsprechende Alternativen bestehen bereits oder werden demnächst auch in anderen Ländern wie Dänemark, den Niederlanden, Portugal und Spanien zur Verfügung stehen (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2019). ALDI Belgien verwendet seit März 2020 FSC®-zertifizierte Papiertüten für loses Obst und Gemüse.

REDUZIERUNG VON LEBENSMITTELABFÄLLEN: UNSERE ZIELE

Unser Ziel ist, eine optimale Verfügbarkeit aller Produkte in unseren Regalen zu gewährleisten und gleichzeitig Lebensmittelverluste und -abfälle zu minimieren – in unserem eigenen Geschäftsbetrieb wie auch in der gesamten Lieferkette bis zu unseren Kunden. Seit vielen Jahren setzt ALDI Nord zahlreiche Maßnahmen um, die darauf abzielen, Lebensmittelverluste und -abfälle in allen Bereichen auf ein Minimum zu reduzieren.

Im Berichtsjahr haben wir eine internationale Richtlinie zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten und -abfällen erarbeitet und diese Anfang 2021 auf den nationalen Internetseiten der ALDI Gesellschaften veröffentlicht. Diese Richtlinie gilt für alle Lebensmittel, die von ALDI Nord verkauft werden. Sie regelt den Umgang mit überschüssigen Lebensmitteln und ist für die ALDI Gesellschaften und ihre Geschäftspartner verbindlich. Der Richtlinie liegt eine eigene Hierarchie zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung zugrunde, die wir auf Basis bestehender Modelle entwickelt haben. So ziehen wir es vor, Lebensmittel zu verkaufen, zu spenden oder zu verwerten, bevor sie beispielsweise als Futtermittel für die Viehzucht verwendet werden. Unser internationales Ziel ist es, auch Produkte aus Überschüssen der Lebensmittelproduktion (Food Recycling) in die ALDI Sortimente aufzunehmen. Zudem arbeiten wir daran, dass bis Ende 2021 alle Filialen von ALDI Nord eine Kooperation mit Partnerorganisationen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen – etwa den Lebensmittelbanken oder der Organisation „Too Good To Go“ – eingehen. ALDI Belgien hat bereits 2019 die Zusammenarbeit mit Lebensmittelbanken weiter ausgebaut. So werden Lebensmittelüberschüsse nun zuvor eingefroren, sodass kein Problem mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum besteht.



WIE WIR REGIONALITÄT DEFINIEREN: UNSERE RICHTLINIE

Produkte aus dem eigenen Land, aus der Region oder vom Bauernhof um die Ecke: Es existieren vielfältige Definitionen des Begriffs Regionalität. Wir wollen unsere Kunden darüber informieren, wie wir bei ALDI Nord Regionalität verstehen. Aus diesem Grund haben wir 2020 die Richtlinie „Guideline for Local Food“ erarbeitet, in der unter anderem unser Verständnis von Regionalität definiert ist. Außerdem unterscheiden wir zwischen Produkten regionalen und nationalen Ursprungs sowie zwischen lokalen Spezialitäten, Marken, Gerichten und Rezepturen. Wir erproben die Richtlinie zunächst intern und werden sie im Laufe des Jahres 2021 öffentlich verfügbar machen. Unser Ziel ist es, bis Ende 2021 alle Produkte nationalen Ursprungs entsprechend zu kennzeichnen und unser regionales Produktangebot auszubauen. Zugleich sollen unsere Kunden über damit verbundene Nachhaltigkeitsvorteile informiert werden.

KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN: ERWEITERTE NÄHRWERTKENNZEICHNUNG ALS ENTSCHEIDUNGSHILFE

Der „Nutri-Score“ gehört zu den in der EU am häufigsten genutzten erweiterten Nährwertkennzeichnungen. Diese fünfstufige Farb- und Buchstabenskala informiert Verbraucher auf einen Blick über die Nährstoffzusammensetzung eines Produkts und erleichtert so Vergleiche innerhalb einer bestimmten Produktkategorie. Wir unterstützen die Einführung des Nutri-Scores und wollen unseren Kunden mit dieser Kennzeichnung eine bewusstere Kaufentscheidung ermöglichen. Entsprechend den rechtlichen Voraussetzungen in den jeweiligen Ländern wird der Nutri-Score auf den Verpackungen bestimmter Eigenmarkenprodukte angewendet. Beispielsweise konnten ALDI Belgien und ALDI Frankreich im Jahr 2020 die ersten Produkte kennzeichnen. Deutschland und Spanien haben Anfang 2021 die ersten Marken für den Nutri-Score registriert und Mitte 2021 entsprechende Artikel in den Handel gebracht. ALDI Portugal hat Anfang 2021 die ersten Marken angemeldet; in den Niederlanden wird der Nutri-Score voraussichtlich Anfang 2022 eingeführt. In anderen Ländern sind die Kunden bereits mit ähnlichen Kennzeichnungen vertraut. ALDI Dänemark verwendet weiterhin das etablierte Label „The Keyhole“.

NACHHALTIGERE SORTIMENTE

Wir tragen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg Mitverantwortung für eine nachhaltigere Produktion von Rohstoffen. Deshalb definieren wir Einkaufspolitiken, interne Einkaufsrichtlinien sowie (internationale) Kataloge mit Corporate Responsibility (CR)-Anforderungen für unsere Lieferanten. Außerdem arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen und unterstützen sie dabei, unsere Nachhaltigkeitsanforderungen umzusetzen und die Nachhaltigkeit der Produktion und der Produkte zu verbessern. Unser internationales Hauptziel ist es, die Produkte in unseren Sortimenten weiter zu optimieren: So möchten wir vegetarische in vegane Rezepturen ändern, weniger Salz, Zucker oder Fett in unseren Produkten verwenden und unsere Sortimente an Bio-Produkten in vielen ALDI Nord Ländern weiter ausbauen.

Derzeit existieren rohstoffspezifische Einkaufspolitiken für Tee, Kakao, Kaffee, Palmöl, Fisch (national) und Tierwohl (national und international) (Stand Ende 2020). In unserer Internationalen Tierwohl-Einkaufspolitik haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2025 keine Schaleneier aus Käfighaltung mehr zu handeln. ALDI Frankreich ist bereits seit März 2021 zu 100 Prozent frei von Schaleneiern aus Käfighaltung – und hat damit das gesetzte Ziel früher erreicht. ALDI Belgien und ALDI Niederlande verkaufen gemäß nationalen gesetzlichen Vorgaben bereits seit einigen Jahren keine Schaleneier mehr aus Käfighaltung. Einige

ationale Fisch-Einkaufspolitiken enthalten eine Rote Liste von Fischarten, die in diesen Ländern nicht verkauft werden dürfen – unter anderem in Belgien und Deutschland. Zudem sind wir 2020 der „Global Tuna Alliance“ und der „North Atlantic Pelagic Advocacy Group“ beigetreten. Darüber hinaus beteiligen wir uns an dem „Global Dialogue on Seafood Traceability“. Zukünftig wollen wir uns zudem für eine nachhaltige Nutzung von Soja einsetzen. Aus diesem Grund sind wir seit 2020 Mitglied in der „Retail Soy Group“ und der „Round Table on Responsible Soy Association“. ALDI Dänemark hat im Berichtsjahr eine nationale Einkaufspolitik für Soja veröffentlicht. Eine internationale Version für die Unternehmensgruppe wird im Laufe des Jahres 2021 folgen. Im Non-Food-Bereich gibt es Einkaufspolitiken für Blumen und Pflanzen, Holz, Pappe und Papier sowie eine Internationale Baumwoll-Einkaufspolitik, die 2020 veröffentlicht wurde.

Dank des ALDI Transparenz Codes (ATC) können unsere Kunden die Herkunft zahlreicher Fleischprodukte unternehmensgruppenweit jederzeit online nachverfolgen. In Deutschland lassen sich über den ATC auch Fischprodukte, frische Eier und Textilien aus nachhaltiger Baumwolle bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgen.

KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG

„Auf unser Wort ist Verlass.“ So steht es in unserem Unternehmensleitbild.

Daher erwarten wir von allen Mitarbeitern und Geschäftspartnern verantwortungsbewusstes und verlässliches Handeln. Es gelten klare Standards für ein ethisch einwandfreies und regelkonformes Verhalten.

PRINZIP 10

**MASSNAHMEN
GEGEN KORRUPTION**





WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

„Einfach. Verantwortungsbewusst. Verlässlich.“ Diese Werte leiten unser Handeln. Sie sind in unserem Unternehmensleitbild „Einfach ALDI“ als Standard für ALDI Nord festgeschrieben. Das Leitbild gibt rund 79.000 ALDI Mitarbeitern klare Orientierung. 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 COMPLIANCE- VERSTÄNDNIS

Unser Unternehmensleitbild und das Compliance-Management-System (CMS) bieten ALDI Mitarbeitern klare Richtlinien für ein ethisches und regelkonformes Verhalten. Aktuell erarbeiten wir einen übergreifenden „Code of Conduct“ für ALDI Nord, der alle Compliance-Themen umfassen wird. Die Allgemeinen Einkaufsbedingungen beinhalten klare Regeln, die die Beziehung zwischen Lieferanten und den ALDI Gesellschaften definieren: Wettbewerbswidriges Verhalten von Lieferanten und Herstellern ist verboten. Für Verstöße – beispielsweise schuldhaft verspätete oder ausblei-

bende 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 – führen die Compliance-Verantwortlichen eine umfassende Untersuchung durch.

STRUKTURIERTES COMPLIANCE-MANAGEMENT- SYSTEM

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 sicherstellen sowie Schäden und Risiken vermeiden oder mindern. Es steht international allen ALDI Gesellschaften zur Verfügung, muss aber noch in manchen Ländern eingeführt werden.

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, Wettbewerbsbeschränkungen und unethisches Verhalten sowie die Nichteinhaltung von Umweltstandards. In Deutschland kann auch die Nichteinhaltung von Sozialstandards – etwa von grundlegenden Menschenrechten oder Arbeitssicherheitsvorschriften – auf diesem Weg gemeldet werden. Die Hinweisgebersysteme sind auf den Websites für interne und externe Parteien jederzeit verfügbar. Im Berichtsjahr haben ALDI Frankreich, ALDI Polen und ALDI Portugal Hinweisgebersysteme eingeführt und zur Anwendung freigeschaltet. Auch ALDI Dänemark und ALDI Niederlande haben ihre Meldekanäle angepasst – diese stehen seit 2021 zur Verfügung. 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.

VERANKERUNG IM UNTERNEHMEN

Um alle ALDI Mitarbeiter für die Bedeutung des Themas Compliance zu sensibilisieren, werden verschiedene Schulungen durchgeführt. Neue Mitarbeiter erhalten zu Beginn ihres Arbeitsverhältnisses Trainings 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 2019 sind diese Inhalte Teil einer obligatorischen Präsenzs Schulung an der ALDI Akademie. Aufgrund der COVID-19-Pandemie haben wir die Präsenzveranstaltungen im Berichtsjahr in webbasierte Angebote umgewandelt. Ähnliche Kurse finden alle zwei bis drei Jahre auch in den ALDI Gesellschaften in Belgien, Frankreich, den Niederlanden, Portugal und Spanien statt. In Dänemark werden die Trainings seit dem 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.

Bei allen Tätigkeiten sehen wir einen zuverlässigen Datenschutz als Grundvoraussetzung. Die Richtlinien der ALDI Gesellschaften zu allgemeinen Prinzipien, Zielen und Verantwortlichkeiten sollen eine ganzheitliche Informationssicherheit und einen gesetzeskonformen Datenschutz über alle Geschäftsprozesse hinweg gewährleisten. 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.



AUF EINEN BLICK: DIE DETAILS

Die Kennzahlen und das Berichtsprofil sind im Anhang kompakt dargestellt.
Online finden Sie eine Übersicht aller ALDI Nord Kennzahlen.

KENNZAHLEN

MANAGEMENT

KUNDE & PRODUKT

LIEFERKETTE & RESSOURCEN

KLIMA & UMWELT

MITARBEITER & GESELLSCHAFT

ÜBER DIESEN BERICHT

IMPRESSUM & KONTAKT





MANAGEMENT

FILIALEN UND MITARBEITER

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

	2018			2019			2020		
	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	461	7.234	5.160	456	7.319 ²	5.083	456	8.056	5.873
Dänemark	183	2.367	1.220	182	2.689	1.456	184	2.594	1.195
Deutschland	2.219	36.312	25.415	2.206	37.788	25.297	2.210	38.860	26.517
Frankreich	872	9.526	5.974	870	10.070	6.290	885	10.158	6.628
Niederlande	496	10.933	6.287	492	11.086	6.444	493	10.104	5.994
Polen	132	2.142	1.845	138	2.694	2.206	157	3.509	2.812
Portugal	65	1.496	987	73	1.633	1.094	83	2.239	1.544
Spanien	294	3.924	2.560	308	4.357	2.870	328	5.463	3.466
ALDI Nord	4.722	73.934	49.448	4.725	77.636	50.740	4.796	80.983	54.029

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

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.



GESAMTNETTOUMSATZ DER ALDI GESELLSCHAFTEN

Gesamtnettoumsatz des Geschäftsjahres (in Mrd. Euro)

ARTIKEL UND EIGENMARKEN IM SORTIMENT

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

	2018		2019		2020	
	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)
Belgien/Luxemburg ¹	1.459	95,5	1.479	95,1	1.594	90,0
Dänemark	1.876	70,8	1.741	61,9	1.624	65,3
Deutschland	1.649	86,9	1.739	85,4	1.579	79,4
Frankreich	1.546	93,7	1.562	93,1	1.775	88,4
Niederlande	2.007	92,5	2.075	92,3	1.947	90,5
Polen	2.259	70,1	2.326	67,8	1.991	48,7
Portugal	1.746	84,5	1.908	84,8	2.016	84,4
Spanien	2.311	84,0	2.624	86,1	2.472	85,8
ALDI Nord	14.853	83,9	15.454	82,8	14.998	79,1

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



KUNDE & PRODUKT

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.

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ¹	42,7 ²	50,1 ²	61,0
Dänemark	56,3	72,9	61,2
Deutschland	98,9	99,1	97,6
Frankreich	23,9	36,8	55,7
Niederlande	76,2	81,9	86,4
Polen	30,3	41,3	92,7
Portugal	100,0	100,0	100,0
Spanien	68,4	64,0	56,1
ALDI Nord	71,6	76,2	80,9

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

² Aufgrund von Nachmeldungen für die Jahre 2018 und 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

BIO- UND FAIRTRADE-ARTIKEL

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

	2018		2019		2020	
	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel
Belgien/Luxemburg ²	113	16	121	41	112	27
Dänemark	213	22	169	75	234	61
Deutschland	258	42	305	160	379	174
Frankreich	151	15	223	42	233	40
Niederlande	114	34	128	82	106	75
Polen	105	17	134	87	84	86
Portugal	165	22	244	97	271	92
Spanien	345	7	322	64	314	69
ALDI Nord	1.024	90	1.178	265	1.290	269

¹ Die Einkaufsgesellschaften von ALDI Nord kaufen einzelne Artikel teilweise auch für mehrere Länder, daher 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“).

OBST- UND GEMÜSEARTIKEL

Durchschnittliche Anzahl Obst- und Gemüseartikel in den Sortimenten

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ¹	105	106	139
Dänemark	110	107	95
Deutschland	102	110	125
Frankreich	100	105	128
Niederlande	122	124	109
Polen	123	115	112
Portugal	104	111	129
Spanien	140	150	188
ALDI Nord	128	116	115

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

GEKENNZEICHNETE VEGETARISCHE UND VEGANE ARTIKEL

Anzahl gelisteter, als vegetarisch und/oder vegan gekennzeichnete 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.

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ²	36	37	57
Dänemark	15	68	58
Deutschland	169	246	385
Frankreich	8	23	35
Niederlande	16	27	76
Polen	9	73	96
Portugal	17	54	126
Spanien	37	66	139
ALDI Nord	271	497	633

¹ Die Einkaufsgesellschaften von ALDI Nord kaufen einzelne Artikel teilweise auch für mehrere Länder, daher 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“).



ÖFFENTLICHE PRODUKTRÜCKRUF

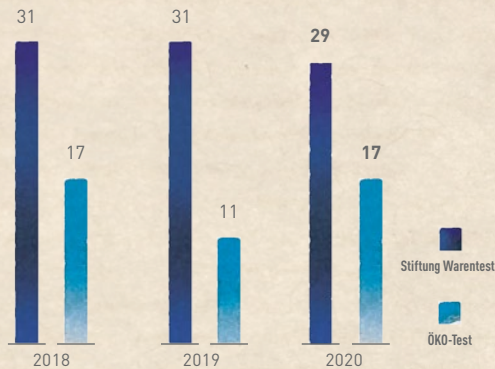
Anzahl öffentlich zurückgerufener Artikel, aufgeschlüsselt nach Food- und Non-Food-Artikeln

	2018			2019			2020		
	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food
Belgien/Luxemburg ¹	9	8	1	9	7	2	8	8	–
Dänemark	4	3	1	11	9	2	3	2	1
Deutschland	10	8	2	18	16	2	13	12	1
Frankreich	13	13	–	9	8	1	18	15	3
Niederlande	2	1	1	8	6	2	5	5	–
Polen	1	–	1	4	3	1	11	10	1
Portugal	–	–	–	1	1	–	1	1	–
Spanien	7	6	1	8	7	1	9	7	2
ALDI Nord	46	39	7	68	57	11	68	60	8

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.

ARTIKEL MIT ALDI TRANSPARENZ CODE (FISCH UND MEERESFRÜCHTE IN DEUTSCHLAND)

Anzahl und Anteil an Fisch-/fischhaltigen und Meeresfrüchte-/meeresfrüchtehaltigen Eigenmarkenartikeln in Deutschland, die mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) versehen sind



Der Umfang der Daten soll in den kommenden Jahren durch die Einführung des ATC für weitere Warengruppen und in weiteren Ländern erweitert und internationalisiert werden.

Anzahl Fisch oder fischhaltige Eigenmarken-Artikel Anzahl Fisch oder fischhaltige Eigenmarken-Artikel mit ATC

ARTIKEL MIT ALDI TRANSPARENZ CODE (FLEISCH)

Anzahl und Anteil an Fleisch- und fleischhaltigen Eigenmarkenartikeln, die mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) versehen sind¹

	2020		
	Gesamt	ATC Artikel	ATC Anteil
Belgien/Luxemburg ²	389	324	83,3
Dänemark	n.a.	n.a.	n.a.
Deutschland	781	717	91,8
Frankreich	606	368	60,7
Niederlande	466	113	24,2
Polen	381	19	5,0
Portugal	286	72	25,2
Spanien	265	8	3,0
ALDI Nord	3.174	1.621	51,1

1 Im Jahr 2020 wurden erstmals Daten international erhoben, mit Ausnahme von Dänemark.

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



LIEFERKETTE & RESSOURCEN

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGE FISCH- UND MEERESFRÜCHTEARTIKEL

Anteil der Eigenmarkenartikel, die mit dem MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.- oder EU-Bio-Logo zertifiziert sind, an der Gesamtzahl der Fisch- und Meeresfrüchteartikel, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard nur online (in Prozent)

Im Jahr 2020 waren 60 Prozent unserer Fisch- und Meeresfrüchteartikel (Eigenmarken) gemäß einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Der größte Anteil entfiel auf MSC (rund 65 Prozent), gefolgt von ASC (rund 27 Prozent), GLOBALG.A.P. (rund 13 Prozent) und Artikeln mit dem EU-Bio-Logo (rund 2 Prozent)¹

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ²	72,8	76,9	74,3
Dänemark	77,4	86,8	88,9
Deutschland	78,0	80,5	85,8
Frankreich	43,9	49,1	54,1
Niederlande	76,4	82,7	80,6
Polen	44,8	46,6	42,2
Portugal	40,2	51,8	51,0
Spanien	19,3	28,2	37,8
ALDI Nord	53,9	56,5	60,0

¹ Artikel, die mit mehreren Siegeln zertifiziert sind, werden entsprechend bei jeder Zertifizierung erfasst, in der Gesamtzahl aber nur als ein Artikel gezählt. Deshalb kann die Summe der Aufschlüsselungen über 100 Prozent liegen.

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

FSC®- ODER PEFC™-ZERTIFIZIERTE ARTIKEL

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

FSC® 100%, FSC® MIX und PEFC™ gelten als Zertifizierungsstandards. Im Jahr 2020 entfiel der größte Anteil auf die FSC® MIX (rund 43 Prozent), gefolgt von FSC® 100% (rund 39 Prozent) und PEFC™ (rund 18 Prozent).

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ¹	79,3	97,8	97,2
Dänemark	93,1	94,5	95,0
Deutschland	92,5	95,3	95,2
Frankreich	85,2	91,2	92,6
Niederlande	83,1	89,8	90,7
Polen	75,7	71,4	89,8
Portugal	92,3	94,5	96,7
Spanien	76,3	93,0	97,5
ALDI Nord	76,4	87,9	93,2

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

ZERTIFIZIERTES PALMÖL

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

	2018	2019	2020	
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Food Non-Food
Belgien/Luxemburg ²	91,9	99,8	100,0	100,0 99,9
Dänemark	94,0	96,2	90,1	93,8 69,8
Deutschland	92,9	99,1	100,0	100,0 100,0
Frankreich	87,5	100,0	99,9	99,9 100,0
Niederlande	85,1	98,6	100,0	100,0 100,0
Polen	79,2	78,0	99,5	99,4 100,0
Portugal	90,1	97,4	99,7	99,9 96,6
Spanien	76,8	85,6	87,6	97,8 56,7
ALDI Nord	90,0	98,6	99,3	99,8 96,9

¹ Die Daten basieren zum Teil auf Hochrechnungen.

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

NACHHALTIGE BAUMWOLLE

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

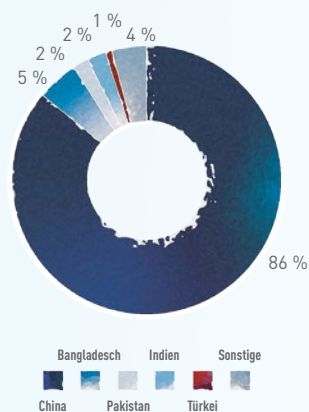
	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ¹	33,8	54,7	74,7
Dänemark	32,9	37,8	63,7
Deutschland	35,5	35,3	64,9
Frankreich	24,5	24,9	52,1
Niederlande	21,0	25,3	49,5
Polen	30,9	37,1	64,8
Portugal	37,7	38,6	76,4
Spanien	32,6	42,6	68,7
ALDI Nord	33,2	36,2	64,1

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



PRODUKTIONSSTÄTTEN DER NON-FOOD-WARENGRUPPEN NACH LÄNDERN

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



ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER KAKAO

Anteil des zertifiziert nachhaltigen Kakaos am Gesamtgewicht des eingekauften Kakaos für Eigenmarkenartikel in den Standard- und Aktionssortimenten, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard nur online (in Prozent)

Im Jahr 2020 verwendeten rund 100 Prozent der kakao-haltigen Eigenmarkenartikel zertifiziert nachhaltigen Kakao. Der größte Anteil entfiel dabei auf den Zertifizierungsstandard UTZ/Rainforest Alliance (rund 94 Prozent), gefolgt von Fairtrade (rund 6 Prozent, inkl. rund 0,2 Prozent mit der Fairtrade Zertifizierung und EU-Bio Logo) und dem EU-Bio-Logo (rund 0,005 Prozent).

	2018	2019	2020 ¹
Belgien/Luxemburg ²	99,4	100,0	100,0
Dänemark	99,0	98,6	97,5
Deutschland	97,3	95,4	99,9
Frankreich	87,8	94,0	93,5
Niederlande	97,1	97,9	98,4
Polen	95,7	94,1	99,2
Portugal	98,4	96,8	92,1
Spanien	96,3	97,4	98,7
ALDI Nord	94,9	97,1	99,7

¹ Die Berechnungsgrundlage im Jahr 2020 hat sich im Vergleich zu den Vorjahren geändert (vorherige Berechnungsbasis: Anzahl Artikel). Daher besteht nur eine begrenzte Möglichkeit der Vergleichbarkeit der Jahre.

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

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER KAFFEE

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

Im Jahr 2020 waren rund 55 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.

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ¹	54,2	54,4	57,0
Dänemark	81,7	54,8	85,7
Deutschland	43,1	47,0	49,5
Frankreich	58,3	58,1	57,7
Niederlande	57,5	60,2	63,6
Polen	46,6	58,2	46,5
Portugal	62,6	66,0	69,4
Spanien	67,3	73,4	71,2
ALDI Nord	50,1	52,5	54,8

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

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER TEE

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

Im Jahr 2020 waren rund 68 Prozent unserer Tee-Eigenmarkenartikel mit einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance und dem EU-Bio-Logo. Der größte Anteil entfiel auf UTZ/Rainforest Alliance (rund 82 Prozent), gefolgt von dem EU-Bio-Logo (rund 15 Prozent).

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ²	65,3	67,2	70,1
Dänemark	64,9	40,4	78,9
Deutschland	61,6	61,9	67,3
Frankreich	82,7	71,6	67,4
Niederlande	70,4	74,1	73,9
Polen	46,7	52,4	67,0
Portugal	49,4	49,3	62,1
Spanien	49,1	50,5	61,5
ALDI Nord	62,7	62,7	68,0

¹ In der Erfassung wurden sowohl Eigenmarkenartikel mit teehaltigen Erzeugnissen (Artikel, die Erzeugnisse aus dem Teestrauch enthalten, wie z. B. Schwarztee und Grüntee) als auch Eigenmarkenartikel mit teeähnlichen Erzeugnissen (z. B. 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“).



KAT-ZERTIFIZIERTE SCHALENEIER

Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier an der Gesamtzahl eingekaufter Schaleneier in den Standard- und Aktionsassortimenten (in Prozent)¹

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ²	89,3	94,9	95,6
Deutschland	100,0	100,0	100,0
Niederlande	100,0	100,0	100,0
Polen	34,7	35,5	32,2
Insgesamt	97,6	99,3	98,7

1 Die KAT-Zertifizierung wird nicht in allen Ländern genutzt. Deshalb sind hier nur die Länder aufgeführt, in denen diese verwendet wird.

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

SCHALENEIER AUS KÄFIGFREIER HALTUNG

Anteil Schaleneier aus käfigfreier Haltung an der Gesamtzahl eingekaufter Schaleneier (in Prozent)¹

	2019	2020
Belgien/Luxemburg ²	100,0	100,0
Dänemark	100,0	100,0
Deutschland	100,0	100,0
Frankreich	25,3	54,6 ³
Niederlande	100,0	100,0
Polen	n.a.	36,8
Portugal	100,0	100,0
Spanien	100,0	100,0
ALDI Nord	96,0	96,1

1 Die Daten wurden erstmals im Jahr 2020 erhoben, sowie rückwirkend für 2019 sofern verfügbar.

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

3 Das Ziel, 100 Prozent der Schaleneier aus käfigfreier Haltung zu beziehen, hat ALDI Frankreich im März 2021 erreicht – und somit deutlich vor dem gesetzten Ziel für 2025.

EIHALTIGE EIGENMARKENARTIKEL AUS KÄFIGFREIER HALTUNG

Anteil eihaltiger Eigenmarkenartikel aus käfigfreier Haltung an der Gesamtzahl eingekaufter eihaltiger Artikel (in Prozent)¹

	2020
Belgien/Luxemburg ²	99,7 ³
Dänemark	100,0
Deutschland	99,5
Frankreich	79,3
Niederlande	100,0
Polen	49,7
Portugal	62,9
Spanien	64,4
ALDI Nord	80,1

1 Die Daten wurden erstmals im Jahr 2020 erhoben.

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

3 Die Daten beziehen sich nur auf Gesellschaften von ALDI Belgien. Eine Ausweitung auf Gesellschaften von ALDI Luxemburg soll in den kommenden Jahren stattfinden.

ALDI SOCIAL ASSESSMENTS (ASAS)

	2018	2019	2020
Anzahl der Länder, in denen ASAs durchgeführt wurden	8	6	10
Anzahl der ASAs, die durchgeführt wurden	327	348	307
davon in China	240	242	156
Anteil der Non-Food Produktionsstätten in Risikoländern, bei denen Sozialrisiken ermittelt wurden (ASA), bezogen auf die Gesamtzahl der durchgeführten ASAs (in Prozent)	30,6	22,4	19,2



KLIMA & UMWELT

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH NACH QUELLEN

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

	2018	2019	2020
Erdgas	399.292	393.052 ²	382.216
Heizöl	26.925	28.889	22.455
Biogas	116	131	101
Diesel (einschl. Dieselgeneratoren)	347.637	347.894	346.954
Benzin	11	338	854
Flüssiggas	498	389	402

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

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

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ²	110.758	112.820	105.946
Dänemark	19.658	19.471	18.828
Deutschland	394.921	391.645	384.431
Frankreich	143.871	138.007 ³	132.214
Niederlande	79.812	80.503	77.286
Polen	18.949	21.373	27.143
Portugal	1.427	1.560 ³	2.015
Spanien	5.081	5.314	5.118
ALDI Nord	774.478	770.693	752.981

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 „Berichtsprüfung“).

³ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

Strom- und Fernwärmeverbrauch (in MWh)¹

Der Stromverbrauch ist mit fast 1.119 GWh für den größten Anteil der Energienachfrage an unseren Standorten verantwortlich. Er ist um rund 6 Prozent gestiegen. Der Anstieg ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen, darunter die Öffnung neuer Filialen, zusätzliche Zeltverkäufe sowie ungünstigere Wetterbedingungen.

	2018			2019			2020		
	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme
Belgien/Luxemburg ²	96.325	96.325	–	103.691	103.691	–	103.126	103.126	–
Dänemark	47.769	36.545	11.224	49.875	37.921	11.954	51.465	39.700	11.765
Deutschland	495.474	476.032	19.442	502.075 ³	482.226 ³	19.849	503.570	483.730	19.840
Frankreich	199.372	195.753	3.619	207.224 ³	196.093	11.131 ³	218.076	207.287	10.789
Niederlande	90.922	89.947	975	106.734	105.810	924	108.000	107.185	815
Polen	28.588	25.027	3.561	32.993	29.106	3.887	35.291	30.880	4.411
Portugal	21.621	21.621	–	24.183	24.183	–	23.577	23.577	–
Spanien	108.441	108.441	–	113.353	113.353 ³	–	123.203	123.203	–
ALDI Nord	1.088.512	1.049.691	38.821	1.140.128	1.092.383	47.745	1.166.308	1.118.688	47.620

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 „Berichtsprüfung“).

³ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.



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) Protocol, unter Verwendung der DEFRA-Emissionsfaktoren beziehungsweise GEMIS für die Emissionen aus Fernwärmebezug. Gemäß dem GHG Protocol erfolgte 2019 erstmalig eine getrennte Berechnung der Scope-2-Emissionen aus Stromverbrauch nach ortsbasierten und marktbasierenden Emissionsfaktoren. Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine bestimmte geografische Region (zum Beispiel ein Land) zugrunde legt, wird für die marktbasierenden Faktoren – soweit möglich – der individuelle Strommix eines Unternehmens anhand der tatsächlich entstehenden Emissionen des Energieerzeugers verwendet. Die Berechnung der ortsbasierten Treibhausgasemissionen basiert auf den Faktoren der International Energy Agency (IEA).

	2018			2019			2020		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ² „orts- basiert“	Scope 2 ² „markt- basiert“	Scope 1 ¹	Scope 2 ² „orts- basiert“	Scope 2 ² „markt- basiert“	Scope 1 ¹	Scope 2 ² „orts- basiert“	Scope 2 ² „markt- basiert“
Belgien/Luxemburg ³	37.445	16.200	22.312	34.338	17.093	17.136	35.055	20.424	–
Dänemark	9.297	8.784	15.472	8.849	7.153	16.208	7.434	8.128	16.243
Deutschland	114.111	209.197	196.088	108.556	195.358 ⁴	203.716 ⁴	109.476	198.196	140.970
Frankreich	67.738	10.948	10.499	56.316 ⁴	15.344 ⁴	11.658 ⁴	49.954	13.222	9.325
Niederlande	25.961	41.730	126	28.867	45.964	120	26.248	44.716	106
Polen	8.727	19.253	18.558	7.138	22.986	24.603	7.694	24.475	28.754
Portugal	3.455	5.674	5.711	2.857 ⁴	7.675	5.316	2.398	6.958	4.576
Spanien	8.376	26.202	169	11.295	31.621 ⁴	57 ⁴	13.609	31.811	–
ALDI Nord	275.110	337.988	268.935	258.216	343.194	278.814	251.868	347.930	199.972

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

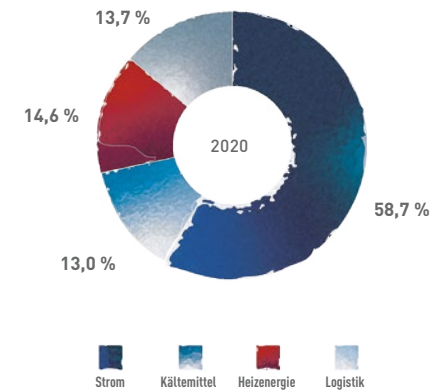
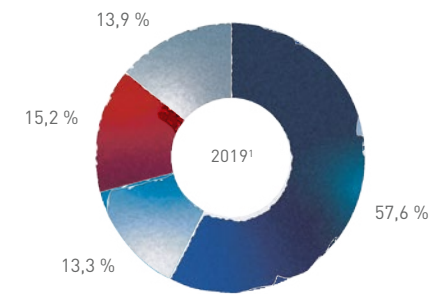
2 Scope 2: Emissionen aus Strom- und Fernwärmeverbrauch, mit Aufschlüsselung in orts- und marktbasierende Emissionen ab 2015.

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

4 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

TREIBHAUSGASEMISSIONEN SCOPE 1 UND 2 NACH QUELLEN

Gesamtmenge an Treibhausgas-
emissionen Scope 1 und 2 anteilig
nach Quellen (in Prozent,
auf Basis ortsbasierter Emissionen)



1 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

ANZAHL FAHRZEUGE

Anzahl Fahrzeuge
zum Stichtag 31. Dezember
nach Fahrzeugart

	2018			2019			2020		
	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹
Belgien/Luxemburg ²	226	236	8	230	259	8	235	279	8
Dänemark	52	128	5	48	140	5	46	137	4
Deutschland	710	1.104	72	690	1.197	71	673	1.262	67
Frankreich	223	392	18	225	438	20	243	505	19
Niederlande	165	238	8	166	276	9	169	316	9
Polen	–	91	2	–	165	2	–	356	2
Portugal	–	66	1	–	61	1	–	120	1
Spanien	–	204	5	–	203	5	–	280	5
ALDI Nord	1.376	2.459	119	1.359	2.739	121	1.366	3.255	115

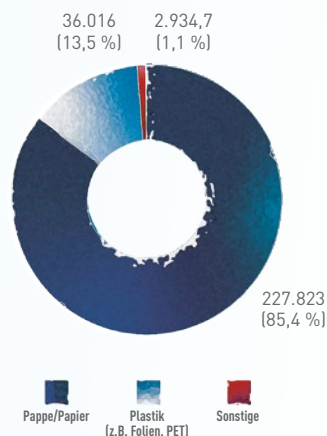
1 Dazu zählen Flurförderfahrzeuge und Fahrzeuge mit Treibgasantrieb.

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



VERPACKUNGSABFÄLLE NACH KATEGORIE IN DER UNTERNEHMENSGRUPPE

Gewicht und Anteile der
Verpackungsabfälle nach Kategorie
im Jahr 2020 (in Tonnen und Prozent)

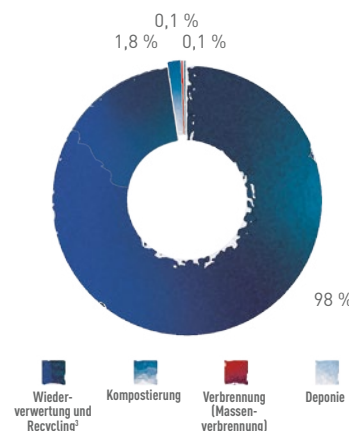


ABFALLMENGEN NACH VERWERTUNGSMETHODEN IN DEUTSCHLAND

Abfallmengen anteilig nach
Entsorgungsart in Deutschland
(in Prozent)^{1,2}

Mit rund 98 Prozent wurde der größte Teil der nicht gefährlichen Abfälle im Jahr 2020 einer Wiederverwertung beziehungsweise dem Recycling zugeführt.

- 1 Die Zuordnung zu den Entsorgungsarten basiert zum Teil auf Schätzungen beziehungsweise Hochrechnungen.
- 2 Der Umfang der Daten soll in den kommenden Jahren nach Möglichkeit internationalisiert werden.
- 3 Inklusive Verbrennung zur Energierückgewinnung.



WASSERVERBRAUCH

Wasserverbrauch (in Kubikmeter)¹

Der erhöhte Verbrauch in den Ländern im Jahr 2020 ist auf mehrere Gründe zurückzuführen, darunter die Öffnung neuer Filialen, die Wartung und Befüllung von Sprinkleranlagen, größere Leckagen, die Wassernutzung zur Einhaltung von COVID-19 Maßnahmen sowie die Bewässerung der Außenanlage aufgrund von Hitze.

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ²	50.419	51.048	55.991
Dänemark	12.031	14.726	15.418
Deutschland	260.258	264.138	271.369
Frankreich	151.072	166.618 ³	186.900
Niederlande	51.504	62.527	65.601
Polen	24.295	25.578	33.478
Portugal	54.381	87.838	96.104
Spanien	127.306	136.858	132.780
ALDI Nord	731.267	809.330	857.642

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 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

KRAFTSTOFFVERBRAUCH

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

	2018			2019			2020		
	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)
Belgien/Luxemburg ²	4.520.097	–	–	4.570.082	–	–	4.483.859	–	–
Dänemark	1.418.630	1.068	63	1.446.716	3.901	45	1.400.522	1.902	22
Deutschland	17.735.451	107	24.030	17.442.870	572	17.584	17.348.437	43	19.209
Frankreich	6.427.933	–	11.058	6.600.170	–	9.955	6.486.941	3.906	9.844
Niederlande	3.823.673	–	–	3.740.935	19.068	–	3.559.980	57.633	–
Polen	227.094	–	1.188	287.321	13.895	–	673.910	31.162	–
Portugal	142.393	–	66	156.477	–	66	201.038	–	66
Spanien	450.342	–	2.560	485.950	–	2.778	471.979	–	2.228
ALDI Nord	34.745.613	1.175	38.965	34.730.521	37.436	30.428	34.626.666	94.646	31.369

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“).



ABFALLAUFKOMMEN

Abfallaufkommen nach Abfallart (in Tonnen)¹

Der größte Teil unseres Abfallaufkommens geht auf Verpackungsabfälle zurück. Gefährliche Abfälle machen mit 1.057 Tonnen nur rund 0,3 Prozent der gesamten Abfallmenge aus. Hierzu zählen vor allem Altöl, ÖlfILTER, Fahrzeugbatterien und Leuchtstoffröhren, die Quecksilber enthalten. 2020 ist das erste Jahr, in dem die Daten international erhoben und berichtet wurden, mit Ausnahme von ALDI Polen. In den Vorjahren wurden die Daten nur für die Gesellschaften von ALDI Nord in Deutschland erhoben und berichtet.

	2018	2019	2020									
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gefährliche Abfälle	Papier/Pappe/Karton	Siedlungsabfall ²	Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln ³	Gebrauchte Geräte	Verpackungsabfälle Gesamt	davon: Plastik (z. B. Folien, PET)	davon: Pappe/Papier	davon: sonstige ⁴
Belgien/Luxemburg ⁵	n.a.	n.a.	39.860	69	–	4.304	6.533	5	28.949	1.193	27.756	–
Dänemark ⁶	n.a.	n.a.	8.918	–	–	1.095	2.987	–	4.836	–	4.836	–
Deutschland	214.093	262.608	239.237	903	705	23.266	55.193	44	159.126	29.118	129.524	484
Frankreich	n.a.	n.a.	35.744	24	109	3.855	406	18	31.332	1.420	27.519	2.393
Niederlande	n.a.	n.a.	38.179	28	277	5.396	7.624	26	24.828	3.474	21.354	–
Polen	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Portugal	n.a.	n.a.	4.412	14	115	395	n.a.	–	3.888	148	3.689	51
Spanien	n.a.	n.a.	15.990	18	27	1.403	716	10	13.816	664	13.146	6
ALDI Nord	214.093	262.608	382.340	1.056	1.233	39.714	73.459	103	266.775	36.016	227.823	2.935

n.a. = Daten nicht verfügbar

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

⁴ Hierzu zählen sonstige Verpackungsabfälle wie beispielsweise Blumentöpfe oder Pflanzschalen.

⁵ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

⁶ Daten nur für Verkaufsstellen und Logistik, exklusive Hauptverwaltung.



MITARBEITER & GESELLSCHAFT

MITARBEITER NACH BEREICHEN

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

	2018		2019		2020	
	Unternehmens- gruppe	davon weiblich	Unternehmens- gruppe	davon weiblich	Unternehmens- gruppe	davon weiblich
Verkauf	59.620	44.891	61.970	45.561	63.733	47.659
Lager	5.903	1.359	6.251	1.414	6.988	1.997
Fuhrpark	2.796	58	2.867	63	2.851	86
Büro	2.829	2.483	3.379	2.848	4.361	3.249
oberes Management	646	165	732	198	924	290
unteres Management	1.360	420	1.693	595	2.002	721
Sonstige ¹	780	72	744 ²	61	124	27
ALDI Nord	73.934	49.448	77.636	50.740	80.983	54.029

¹ Zu dieser Kategorie zählen unter anderem für den Betriebsrat freigestellte Mitarbeiter sowie Betriebshandwerker.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

KRANKENSTAND

Krankenstand bei Lohnfortzahlung
(in Prozent)

	2018 ¹	2019 ¹	2020
Belgien/Luxemburg ²	4,2	4,1	5,0
Dänemark	2,8	2,7	3,2
Deutschland	4,7	4,8	4,8
Frankreich	5,8	5,6	7,0
Niederlande	4,3	4,1	4,8
Polen	3,2	2,7	5,0
Portugal ³	n.a.	n.a.	n.a.
Spanien	3,3	3,6	5,0
ALDI Nord	4,0	3,9	5,0

¹ Aufgrund einer geänderten Berechnungsmethode wurden die Werte für 2018 und 2019 im Vergleich zu den veröffentlichten Informationen im Vorjahresbericht teilweise korrigiert.

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

³ Kein bezahlter Krankenstand in Portugal (n.a. = nicht verfügbar).

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSART

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

	2018				2019				2020			
	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	2.649	1.168	4.585	3.992	2.710 ²	1.152	4.609	3.931	3.551	2.101	4.505	3.772
Dänemark	1.093	438	1.274	782	1.145	489	1.544	967	1.090	405	1.504	790
Deutschland	7.375	3.015	28.937	22.400	8.093	3.062	29.695	22.235	8.163	3.351	30.697	23.166
Frankreich	6.156	3.054	3.370	2.920	6.278	3.161	3.792	3.129	6.111	3.277	4.047	3.351
Niederlande	2.004	383	8.929	5.904	2.120	462	8.966	5.982	2.073	473	8.031	5.521
Polen	1.640	1.346	502	499	2.210	1.769	484	437	2.904	2.258	605	554
Portugal	432	230	1.064	757	475	241	1.158	853	634	341	1.605	1.203
Spanien	1.590	770	2.334	1.790	1.878	977	2.479	1.893	2.238	1.148	3.225	2.318
ALDI Nord	22.939	10.404	50.995	39.044	24.909	11.313	52.727	39.427	26.764	13.354	54.219	40.675

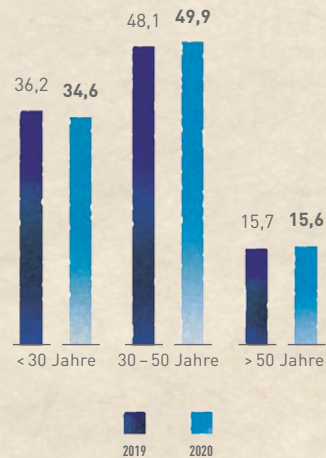
¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2019 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.



MITARBEITER NACH ALTERSGRUPPE

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



BETRIEBS- ZUGEHÖRIGKEIT

Durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit (in Jahren)

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ¹	12	12	12
Dänemark	4	4	3
Deutschland	10	10	10
Frankreich	6	6	6
Niederlande	7	6	7
Polen	2	2	3
Portugal	2	2	2
Spanien	3	4	4
ALDI Nord	8	8	8

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

FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

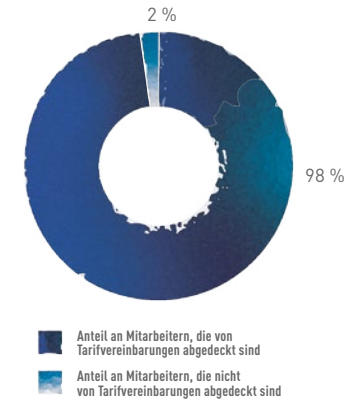
Anteil weiblicher ALDI Mitarbeiter in Führungspositionen zum Stichtag 31. Dezember (in Prozent)

	2018	2019	2020
Belgien/Luxemburg ¹	31,1	33,1	38,0
Dänemark	27,0	30,9	35,3
Deutschland	28,4	31,8	30,3
Frankreich	21,7	29,3	37,3
Niederlande	17,7	19,2	24,5
Polen	33,7	37,2	34,7
Portugal	50,0	41,8	38,4
Spanien	36,3	42,0	39,2
ALDI Nord	28,0	31,7	33,5

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

MITARBEITER, DIE VON TARIF- VEREINBARUNGEN ABGEDECKT SIND

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



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

MITARBEITER NACH ARBEITSVERTRAG

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

	2018				2019				2020			
	davon befristet	davon weiblich	un-befristet	davon weiblich	davon befristet	davon weiblich	un-befristet	davon weiblich	davon befristet	davon weiblich	un-befristet	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	14,9	66,1	85,1	74,3	10,5	62,7	89,5	67,0	14,7	62,3	85,3	65,2
Dänemark	7,1	52,7	92,9	52,4	1,2	67,7	98,8	54,3	16,4	46,4	83,6	48,8
Deutschland	17,3	60,3	82,7	71,4	18,7	61,1	81,3	72,5	16,8	59,1	83,2	70,0
Frankreich	11,7	68,1	88,3	65,1	10,6	66,6	89,4	64,8	10,3	64,2	89,7	64,4
Niederlande	53,5	53,7	46,5	61,1	50,4	53,4	49,6	61,3	30,6	57,1	69,4	60,6
Polen	59,1	85,0	40,9	84,3	61,2	76,0	38,8	81,9	53,3	80,7	46,7	79,2
Portugal	53,0	64,4	47,0	57,3	58,6	64,5	41,4	70,6	58,2	67,2	41,8	67,6
Spanien	7,0	57,2	93,0	65,2	4,6	69,2	95,4	65,2	16,9	20,6	83,1	65,2
ALDI Nord	22,9	61,0	77,1	68,8	22,5	60,9	77,5	68,7	21,4	61,5	78,6	67,1

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

ANZAHL AUSZUBILDENDER UND DUALER 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, Frankreich, die Niederlande und Spanien. In Deutschland und Spanien wird zusätzlich ein duales Studium angeboten.

	2018		2019		2020	
	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten
Dänemark	46	–	48	–	40	–
Deutschland	1.684	143	1.759	179	1.688	196
Frankreich	221	–	241	–	199	–
Niederlande	54	–	53	–	53	–
Spanien	–	–	–	–	12	5
Insgesamt	2.005	143	2.101	179	1.992	201



BERICHTSPROFIL

Mit dem vorliegenden Zwischenbericht informieren wir unsere internen und externen Anspruchsgruppen transparent über die Nachhaltigkeitsfortschritte der Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Der Bericht und seine Struktur sind an die Empfehlungen des United Nations Global Compact (UNGC) angelehnt und entsprechen der geforderten Fortschrittsberichterstattung. Der Bericht deckt die vier Bereiche Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung und die entsprechenden zehn Nachhaltigkeitsprinzipien ab. Die nächste Nachhaltigkeitsberichterstattung erfolgt 2022.

Herausgeberin des Berichts ist die ALDI Einkauf SE & 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 oder SE & Co. KG (Kommanditgesellschaft mit einer GmbH beziehungsweise SE als Komplementärin), die zusammen einen horizontal organisierten Gleichordnungskonzern bilden. Die rechtlich selbstständigen ausländischen ALDI Gesellschaften sind Lizenznehmer der Marke ALDI, die von ALDI Einkauf lizenziert wird, und damit im Rahmen dieses Berichts Teil der Unternehmensgruppe ALDI Nord.

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.

Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2020. Redaktionsschluss ist der 31. März 2021.

Alle Inhalte des Berichts befinden sich auch auf unserer Webseite <https://www.aldi-nord.de/verantwortung>. Dort finden Sie Downloaddokumente und erläuternde Zusatzinformationen sowie unsere bisherige Nachhaltigkeitsberichterstattung (2015–2020).



IMPRESSUM & KONTAKT

HERAUSGEBERIN

ALDI Einkauf SE & Co. oHG
Eckenbergstraße 16A
45307 Essen

VERANTWORTLICH

Rolf Buyle
Managing Director
International Buying
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

PROJEKTMANAGEMENT

Dr. Nora Verfürth
Director
Corporate Responsibility
Quality Assurance International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Judith Hochköppeler
Manager
Corporate Responsibility
Quality Assurance International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

KONTAKT

cr-reporting@aldi-nord.de

KONZEPT/REDAKTION/GESTALTUNG

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

BILDNACHWEISE

iStock: amtitus, Stock illustration ID: 1168846666,
Titelbild; Shutterstock: AtlasStudio, Stock
illustration ID: 1552213949, Kapiteleinstieg
Menschenrechte

REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2021

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

Berichtssprache

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

Der Zwischenbericht 2020 (PDF) ist in folgenden Sprachen verfügbar: Deutsch, Englisch, Französisch, 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.