



ALDI Nord
NACHHALTIGKEITSBERICHT 2021



INHALT

1. VORWORT

2. MANAGEMENT

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

3. LÄNDER

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

4. KUNDE & PRODUKT

1. VERANTWORTUNGSVOLLE
SORTIMENTSGESTALTUNG
2. TRANSPARENZ & KOMMUNIKATION

5. LIEFERKETTE & RESSOURCEN

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

6. KLIMA & UMWELT

1. KLIMA- & UMWELTSCHUTZ

7. MITARBEITER & GESELLSCHAFT

1. ATTRAKTIVER ARBEITGEBER
2. GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

8. ANHANG

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

VORWORT

GRI 102-11, -14

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

wir sind mit historischen Ereignissen konfrontiert, deren Auswirkungen uns alle betreffen und die weltweiten Lieferketten empfindlich stören. Die aktuellen politischen und globalen Ereignisse sorgen für eine weitere Verschärfung: Lieferengpässe, Rohstoffknappheit und steigende Preise haben erhebliche gesellschaftliche Folgen. Als Unternehmen sind wir Teil dieser Gesellschaft und gerade jetzt besonders gefragt. Deutlicher denn je spüren wir, welche Verantwortung wir als Lebensmitteleinzelhändler tragen: Unsere Kundinnen und Kunden vertrauen darauf, dass wir sie verlässlich mit den wichtigsten Lebensmitteln versorgen – heute wie morgen. Unsere Lieferketten widerstandsfähig und zukunftsfähig zu gestalten, ist daher wichtiger denn je. Nachhaltigkeitsaspekte spielen dabei eine zentrale Rolle – denn unser Anspruch, nachhaltiges Einkaufen für alle erschwinglich zu machen, hat auch und gerade in diesen herausfordernden Zeiten Bestand.

Die aktuellen Ereignisse drängen andere Themen in der öffentlichen Debatte in den Hintergrund, doch die Klimakrise ist nach wie vor eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Deshalb haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere Treibhausgasemissionen in der gesamten Unternehmensgruppe bis 2030 um 55 Prozent gegenüber dem Jahr 2020 zu reduzieren (Scopes 1 & 2). Das Ziel wurde im Mai 2022 von der „Science Based Targets initiative“ (SBTi) genehmigt, der wir uns 2020 als einer der ersten Discounter angeschlossen haben.

Dabei ist uns bewusst, dass sich der Klimawandel nur im Zusammenschluss mit starken Partnern eindämmen lässt. Deshalb ist es uns ein besonders wichtiges Anliegen, unsere hierfür wichtigsten Lieferanten in unsere Klimaschutzbemühungen einzubeziehen. Aus diesem Grund haben wir sie aufgefordert, bis 2024 eigene Klimaziele gemäß der SBTi festzulegen. Zusammen ist unser Hebel besonders groß, da die Emissionen, die in der Lieferkette entstehen (Scope 3) einen wesentlichen Anteil unserer Gesamtemissionen ausmachen.

Doch nicht nur beim Klima- und Umweltschutz übernehmen wir Verantwortung – wir setzen uns auch seit Jahren dafür ein, dass universelle Menschenrechte in unseren globalen Lieferketten geschützt werden. Im Berichtszeitraum haben wir unsere Position zu wichtigen Menschenrechtsaspekten weiter geschärft: Im Mai 2021 veröffentlichten wir unser „Internationales Positionspapier zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen“, um unser Engagement für angemessene Lebensstandards in globalen Lieferketten zu unterstreichen. Im November 2021 folgten unsere „Internationale Richtlinie zur Gleichstellung der Geschlechter entlang der ALDI Lieferketten“ und der „Aktionsplan zur Gleichstellung der Geschlechter“. Damit untermauern wir unser Bestreben, die Arbeitsbedingungen für Frauen entlang unserer weltweiten Lieferketten zu verbessern. Der Aktionsplan umfasst zeitlich festgelegte Ziele und konkrete Maßnahmen – diese reichen von der internen Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden über die Bekämpfung von Gewalt und Belästigung in den Produktionsstätten.

Unverrückbares Fundament unserer Nachhaltigkeitsarbeit sind die zehn Prinzipien des Global Compact (UNGC) sowie die 17 Nachhaltigkeitsziele (SDGs) der Vereinten Nationen. Zu unseren Prinzipien gehört aber auch, dass wir unser Handeln immer wieder kritisch hinterfragen und es an neue Erkenntnisse und Entwicklungen anpassen. So verbessern wir uns kontinuierlich. Entsprechend schärfen wir auch unsere Nachhaltigkeitsstrategie immer wieder nach. Was wir auf diesem Weg bereits erreicht haben – und was wir uns für die kommenden Jahre vorgenommen haben – lesen Sie in unserem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht.

Gleichzeitig ermuntere ich Sie: Schreiben Sie uns! Nur wenn wir offen für verschiedene Perspektiven sind, miteinander sprechen und unser Wissen teilen, treffen wir gute Entscheidungen, um den Herausforderungen unserer Zeit zu begegnen.



Timo Dietz

Managing Director

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

MANAGEMENT

NACHHALTIGKEIT STRUKTURIEREN UND LENKEN

Grundlage unseres Nachhaltigkeitsengagements sind klare Strategien, ethisch korrektes und konformes Verhalten sowie eine effiziente Organisation. Unser Ziel ist es, einen sicheren und verantwortungsvollen Konsum ohne schlechtes Gewissen zu ermöglichen. Unsere Fokusthemen und das Corporate Responsibility (CR-)Programm geben dafür einen klaren Rahmen vor. Um aktuellen Herausforderungen adäquat zu begegnen, arbeiten wir in Initiativen und Bündnissen eng mit wichtigen Stakeholdern zusammen.

RUND **82 %** DER IN
EIGENMARKENPRODUKTEN VERWENDETEN
BAUMWOLLE WAR 2021 NACHHALTIG
ZERTIFIZIERT – EIN ANSTIEG UM
17,9 PROZENTPUNKTE IM VERGLEICH ZU 2020.

MEHR ALS **1.370** ARTIKEL MIT DEM
EU-BIO-LOGO WAREN 2021
IN UNSEREN FILIALEN ERHÄLTlich.

872 ARTIKEL
WAREN 2021 ALS VEGETARISCH
UND/ODER VEGAN GEKENNZEICHNET –
EIN ANSTIEG VON **27,5 %**
IM VERGLEICH ZU 2020.

UM **89 %** HAT DIE FOTOVOLTAIKFLÄCHE
2021 AUF DEN DÄCHERN DER
UNTERNEHMENSGRUPPE ALDI NORD
IM VERGLEICH ZU 2020 ZUGENOMMEN.



12.2, 12.5



16.5



17.16

NACHHALTIGKEITSANSATZ

GRI 102-2, -4, -6, -7, -11, -14 Die ALDI Gesellschaften sind international erfolgreiche Discounter, die in neun europäischen Ländern qualitativ hochwertige Produkte zum niedrigst möglichen Preis anbieten. Einkaufen bei ALDI Nord soll einfach sein: mit Filialen in der Nähe unserer Kunden und hochwertigen Produkten zum niedrigst möglichen Preis. Die Erwartungen unserer Kunden ändern sich stetig – deshalb hören wir nie auf, uns weiterzuentwickeln, um ihre Anforderungen bestmöglich zu erfüllen. Was jedoch unverändert bleibt ist die Art, wie wir arbeiten: einfach, zuverlässig und verantwortungsbewusst. Das bedeutet, wir bieten Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis an, die unsere Kunden ohne schlechtes Gewissen kaufen können.

Herzstück unserer Sortimente sind die Eigenmarkenprodukte, die 80 Prozent der verkauften Waren ausmachen. Ausgewählte Markenartikel runden das Angebot ab. Unsere Filialen führen im Durchschnitt rund 2.000 Produkte aus 70 Warengruppen. Die Standardsortimente werden durch wechselnde Aktionsartikel ergänzt, die wir bis zu viermal pro Woche anbieten. Dazu gehören Produkte wie Textilien und Schuhe, Elektronik, Haushaltswaren, Heimwerker- und Gartenartikel, aber auch Lebensmittel und innovative Produkte von Start-ups. In ausgewählten Ländern sind unter der Marke ALDI verschiedene Online-Dienste erhältlich: Dazu gehören ein Reisebüro, Fotodienste, Online-Spiele und E-Books, Musik oder Mobilfunkdienste. In Deutschland steht seit 2019 zudem ein Lieferservice für Non-Food-Produkte zur Verfügung.

Unsere tagtäglichen Entscheidungen wirken sich auf unsere gesamte Wertschöpfungskette aus. Angesichts von Herausforderungen wie dem Klimawandel, begrenzten natürlichen Ressourcen sowie der wachsenden und sich ständig verändernden Nachfrage nach Lebensmitteln ist nachhaltiges Handeln für uns als Discounter nicht nur eine Option, sondern ein strategischer Ansatz.

ALDI ist der Erfinder des Discounts. Dieses Geschäftsmodell folgt im Kern bereits nachhaltigen Prinzipien: effizient arbeiten, Ressourcen schonen und sich auf wesentliche Produkte konzentrieren. Auf Unternehmensebene setzen wir unsere

Schwerpunkte bei den Themen, die eine hohe Relevanz für die wesentlichen Anspruchsgruppen in allen ALDI Ländern haben und eng mit dem Kerngeschäft verbunden sind – denn dort können die ALDI Gesellschaften ihre Einflussmöglichkeiten im Sinne der Nachhaltigkeit am besten nutzen. Verantwortungsbewusstsein prägt unser gesamtes Handeln: von der langfristigen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Produzenten über die Zufriedenheit und das Wohlbefinden unserer Kunden bis hin zur Zusammenarbeit mit lokalen und internationalen gemeinnützigen Organisationen.

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)

	2019		2020		2021	
	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)
Belgien/Luxemburg ¹	1.479	95,1	1.594	90,0	1.652	89,2
Dänemark	1.741	61,9	1.624	65,3	1.700	65,4
Frankreich	1.562	93,1	1.775	88,4	2.165	87,7
Deutschland	1.739	85,4	1.579	79,4	1.728	79,0
Niederlande	2.075	92,3	1.947	90,5	1.957	90,6
Polen	2.326	67,8	1.991	48,7	1.898	56,2
Portugal	1.908	84,8	2.016	84,4	2.144	82,4
Spanien	2.624	86,1	2.472	85,8	2.806	83,4
ALDI Nord	1.932	82,8	1.875	79,1	2.006	79,7

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

UNSER BEITRAG ZU DEN WELTWEITEN NACHHALTIGKEITSZIELEN

GRI 102-11, -12, -16 Wir unterstützen die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen und tragen unseren Teil dazu bei, sie zu erreichen. Dabei konzentrieren wir uns auf die Förderung eines verantwortungsvollen Konsums, die nachhaltige Entwicklung unserer Eigenmarkensortimente entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette sowie den effizienten Einsatz von Ressourcen in allen unseren Geschäftsprozessen. Deshalb bieten wir unseren Kunden ein stetig wachsendes Angebot an nachhaltigen Produkten, reduzieren die Verpackung unserer Eigenmarkenprodukte, setzen auf das Konzept der Kreislaufwirtschaft und nutzen moderne Technologien, um den Energieverbrauch in unseren Filialen zu senken. Außerdem erleichtern wir es unseren Kunden, sich gesünder zu ernähren – zum Beispiel mit Produkten, die weniger Zucker, Salz und Zusatzstoffe enthalten. Die SDGs, die für uns besonders relevant sind, finden Sie auf den jeweiligen Einführungsseiten der folgenden vier Kapitel und in unserem SDG index.

2017 haben wir mit dem Beitritt zum UN Global Compact betont, dass Nachhaltigkeit im Zentrum unserer Arbeit steht.

WIE WIR CR ORGANISIEREN

GRI 102-4, -7, -18 Die ALDI Gesellschaften sind in neun europäischen Ländern mit 63 Unternehmen vertreten, die als rechtlich selbstständige Unternehmen handeln (siehe auch „Berichtsprofil“). In Deutschland besteht die Unternehmensgruppe ALDI Nord aus rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften, die zusammen einen horizontal organisierten Gleichordnungskonzern bilden. Die ALDI Einkauf SE & Co. oHG (ALDI Einkauf) wird von diesen Regionalgesellschaften beauftragt, verschiedene Dienstleistungen im Bereich des Einzelhandels zu erbringen. Für die rechtlich selbstständigen ausländischen ALDI Gesellschaften in den ALDI Ländern ist sie Lizenzgeberin der Marke ALDI. So sichert sie einen einheitlichen Marktauftritt.

CRQA International ist Teil von ALDI Einkauf in Deutschland und für übergreifende Themen wie die „Internationale Richtlinie zur Gleichstellung der Geschlechter entlang der ALDI Lieferketten“ zuständig. Die Verantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei einem der Geschäftsführer von ALDI Einkauf. In jedem ALDI Land gibt es nationale CRQA-Strukturen. Die Leiter National und International kommen alle drei Monate zusammen, um die Ausrichtung ihrer Arbeit zu besprechen. Alle CRQA-Mitarbeiter stehen über die Landesgrenzen hinweg in engem Kontakt, zum Beispiel im Rahmen der Experten-Arbeitsgruppen, die die Zusammenarbeit zu bestimmten Nachhaltigkeitsthemen intensivieren sollen. In ihren jeweiligen

Gesellschaften stimmen sie sich mit Kollegen aus Einkauf, Kommunikation und anderen Bereichen ab. Die beiden CR-Abteilungen von ALDI CR Support Asia Ltd. in Hongkong und Bangladesch unterstützen vor Ort, CR-Standards in der Lieferkette zu etablieren. Insgesamt befassen sich mehr als 200 ALDI Mitarbeiter mit dem Themenfeld CRQA.

FILIALEN UND ALDI MITARBEITER

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

	2019			2020			2021		
	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	456	7.319	5.083	456	7.589 ²	5.406	458	8.109	5.784
Dänemark	182	2.689	1.456	184	2.594	1.195	189	2.920	1.389
Frankreich	870	10.070	6.290	885	10.158	6.628	1.309	16.428	10.337
Deutschland	2.206	37.788	25.297	2.210	38.860	26.517	2.223	37.899	25.411
Niederlande	492	11.086	6.444	493	10.104	5.994	487	9.013	5.282
Polen	138	2.694	2.206	157	3.509	2.812	201	3.655	2.985
Portugal	73	1.633	1.094	83	2.239	1.544	105	2.422	1.611
Spanien	308	4.357	2.870	328	5.457 ²	3.466	357	5.939	3.808
ALDI Nord	4.725	77.636	50.740	4.796	80.510	53.562	5.329	86.385	56.607

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 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

DAS ACCOUNTABILITY MODEL – CR IN ANWENDUNG

Um unsere CR-Anforderungen an Rohstoffe über alle ALDI Gesellschaften hinweg zu harmonisieren, haben wir im Jahr 2021 das „Accountability Model“ entwickelt. Diese Methodik ermöglicht es uns, CR-Anforderungen international zu vereinheitlichen und gleichzeitig eine Anpassung an die lokalen Gegebenheiten in den Ländern zu erleichtern. Für ausgewählte Rohstoffe wurde ein eigenes Modell mit bis zu drei Stufen entwickelt. Diese bauen aufeinander auf und enthalten jeweils spezifische CR-Standards und -Anforderungen. Die einzelnen Stufen sind unterteilt in „Basic“, „Advanced“ und „Leading“. Die Stufe Basic ist eine Mindestanforderung, die erfüllt werden muss; zum Beispiel: „100 Prozent zertifizierter nachhaltiger Kakao in ausgewählten Produkten“. In der Stufe Advanced werden der Anwendungsbereich und die Anforderungen erweitert; beispielsweise: „100 Prozent nachhaltiger Kakao“. Die Stufe Leading kennzeichnet ein Best-Practice-Beispiel innerhalb der Unternehmensgruppe; zum Beispiel: „100 Prozent zertifizierter nachhaltiger Kakao und erhöhter Anteil von Fairtrade-Kakao bis Ende 2025“. Je nach Marktsituation wählen die ALDI Gesellschaften die entsprechende Stufe für ihre Ausschreibungen aus. Das Modell schafft Transparenz und Nachvollziehbarkeit für unsere Lieferanten und reduziert den Verwaltungsaufwand. Es gewährleistet zudem Kontinuität und stellt sicher, dass bei der Entwicklung marktgerechter CR-Anforderungen eine langfristige Perspektive berücksichtigt wird.

UNSERE INTERNATIONALE CRQA-STRATEGIE

GRI 102-11, -14, -16 Was erwarten Kunden heute von uns – und welche Anforderungen werden sie morgen stellen? Wie können wir unseren Beitrag zur Erreichung der SDGs weiter ausbauen? Diese Fragen waren bereits 2019 bei der Entwicklung unserer internationalen Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) richtungsweisend.

Unsere internationale CRQA-Strategie vereinheitlicht die übergeordneten Ziele der ALDI Gesellschaften und baut auf drei Säulen auf.

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

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

Wir überprüfen derzeit unsere internationale CRQA-Strategie in einem „Strategy Review“. In diesem Zuge haben wir unser CR-Programm überarbeitet und unsere internationalen und nationalen Ziele definiert. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass unsere Ziele in Bezug auf unsere übergreifende CRQA-Strategie sinnvoll sind und ambitioniert bleiben. In unsere Analysen fließen auch Beobachtungen der Aktivitäten unserer Wettbewerber und Markttrends ein. Das Review umfasst alle ALDI Gesellschaften und soll bis Ende 2022 abgeschlossen sein.

KLAR UND MESSBAR: UNSERE ZIELE

Unser CR-Programm verknüpft operative Ziele und Maßnahmen mit den Anforderungen unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir überprüfen die Zielerfüllung und kommunizieren unsere Fortschritte im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts. So können wir uns bei der Berichterstattung auf die Themen konzentrieren, die für uns und unsere Stakeholder derzeit besonders wichtig sind. Im

Rahmen unseres CR-Programms setzen wir uns für alle Bereiche, einschließlich der Schwerpunktthemen, klare und SMARTe Ziele.

Die konzernweiten Ziele und die länderspezifischen Ziele sind in einem [separaten PDF-Dokument](#) und auf der [Website](#) des Nachhaltigkeitsberichts verfügbar.

Im Jahr 2021 wurde unser CR-Programm grundlegend überarbeitet. Dazu haben wir interne Anforderungen für die Aufnahmen von Zielen in das CR-Programm entwickelt, zum Beispiel „SMARTe Kriterien“. Ziele, die diese Anforderungen nicht erfüllen konnten, wurden teilweise gestrichen, andere wurden angepasst. Für den nächsten vollumfänglichen Nachhaltig-

keitsbericht zum Berichtsjahr 2023 streben wir an, dass alle Ziele den intern entwickelten Anforderungen entsprechen. ALDI Dänemark hat kein eigenes nationales CR-Programm, hier gilt ausschließlich das internationale CR-Programm.

CR-PROGRAMM INTERNATIONAL 2021

KUNDE & PRODUKT

Beschreibung des Ziels & Umfang		Status 2021 & nächste Schritte	SDGs	
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).		Projekt fortlaufend. Wir arbeiten kontinuierlich an der Optimierung von Verpackungen, um den Einsatz von neuem Kunststoff zu reduzieren. Allein in Deutschland haben wir im Jahr 2021 im Vergleich zu 2020 rund 4.775 Tonnen Kunststoff bei der Verpackung unserer Eigenmarkenprodukte eingespart.	12.2 12.5
	30 % Recyclingmaterial in Eigenmarkenverpackungen aus Kunststoff bis 2025		Projekt fortlaufend. Wir arbeiten kontinuierlich an der Optimierung von Verpackungen, um den Anteil an recyceltem Material in Kunststoffverpackungen zu erhöhen. In Deutschland stellen wir zum Beispiel unsere Mineralwasser-Eigenmarke in der Ein-Liter-Größe zu 100 % auf recycelten Kunststoff um.	12.2 12.5
	100 % nachhaltig zertifizierte und/oder recycelte Materialien für alle Produktverpackungen bis Ende 2020		Projekt fortlaufend. Seit Anfang 2021 ist dies im Rahmen von Ausschreibungen eine Anforderung an unsere Lieferanten. Aufgrund von aktuellen Lieferengpässen kann diese Anforderung jedoch nicht zu 100 % erfüllt werden.	12.2 12.5 15.2

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend

CR-PROGRAMM INTERNATIONAL 2021 (FORTSETZUNG)

Beschreibung des Ziels & Umfang

Status 2021 & nächste Schritte

SDGs

KUNDE & PRODUKT

100 % wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Verpackungen bis Ende 2025

100 % der Eigenmarkenverpackungen bei ALDI Nord sollen bis Ende 2025 wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sein.



Projekt fortlaufend. Wir haben die ALDI International Recyclability Guideline veröffentlicht und arbeiten kontinuierlich an der Optimierung unserer Verpackungen, um die Recyclingfähigkeit zu erhöhen. In Belgien zum Beispiel wurde eine nicht recycelbare Kakaopulververpackung im März 2021 durch eine 100 % recycelbare Kunststoffverpackung ersetzt.



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).



Projekt fortlaufend. Entwicklung alternativer Materialien zur Reduzierung von Verpackungen – unter Berücksichtigung von Lebensmittelverlusten, Produktqualität und -sicherheit. So wurden beispielsweise in Frankreich von allen gekühlten verzehrfertigen Salaten die Hartplastikdeckel entfernt. Dadurch verringerte sich das Gesamtgewicht der Verpackung um durchschnittlich 37 %, wodurch jährlich 120 Tonnen Kunststoff eingespart werden.



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. Die Netze sind bereits in Deutschland, Dänemark, Portugal und Spanien verfügbar. In den anderen Ländern wird an der Einführung gearbeitet.



12.2
12.5

Keine Einweg-Plastiktragetaschen (außer Knotenbeutel) mehr bis Ende 2021

Keine Einweg-Plastiktragetaschen (außer Knotenbeutel) mehr bis Ende 2021: Dazu 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.



Projekt fortlaufend. Aufgrund von Lieferproblemen bei Papier und wiederverwendbaren Taschen konnte dieses Ziel nicht in allen Ländern erreicht werden. Wir arbeiten daran, das Ziel so bald wie möglich zu erreichen.



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. Wir arbeiten kontinuierlich an der Optimierung von Verpackungen, um Verpackungsmaterial zu reduzieren. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Kunststoff. Darüber hinaus wollen wir eine bessere Wiederverwertbarkeit erreichen. In Spanien haben wir beispielsweise bereits eine Verpackungsoptimierung von 83,3 % und in den Niederlanden von 50 % erreicht.



12.2
12.5

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht Fortlaufend

CR-PROGRAMM INTERNATIONAL 2021 (FORTSETZUNG)

Beschreibung des Ziels & Umfang

Status 2021 & nächste Schritte

SDGs

KUNDE & PRODUKT

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. In Portugal und Polen bereits erreicht. Wir arbeiten kontinuierlich an der Optimierung von Verpackungen, um Verpackungsmaterial zu reduzieren. Dabei konzentrieren wir uns auf eine hohe Unverpacktrate – unter Berücksichtigung von Lebensmittelverlusten, Sicherheit und Handhabung. In Deutschland liegt der Anteil bei 30 %.	 12.2 12.5
Keine Plastikeinlagen in Kisten bis Ende 2021	100 % aller Plastikeinlagen in Obst- und Gemüsekisten in allen ALDI Gesellschaften werden bis Ende 2021 entfernt.		Ziel erreicht. In allen ALDI Ländern werden für Obst- und Gemüsekisten keine Kunststoffeinslagen mehr verwendet.	 12.2 12.5
Optimierung der Zusammensetzung von 100 % der ALDI Eigenmarkenlebensmittel für Kinder bis Ende 2024*, **	Optimierung des ALDI Eigenmarkensortiments an Kinderprodukten nach der ALDI Nord Definition. Die Optimierung erfolgt nach definierten ALDI-internen Kriterien, zu denen u.a. das WHO-Nährwertprofilmodell gehört.		Ziel teilweise erreicht. Die Umsetzung ist derzeit in allen Ländern in Arbeit. Eine ganzheitliche Neuausrichtung der Produktstrategie für Kinder ist bis Ende 2022 geplant.	
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.		Zielsetzung wird überarbeitet. Bis Ende 2022 ist eine ganzheitliche Neuausrichtung der Kinderproduktstrategie geplant. Die Zielaktualisierung wird im nächsten Bericht entsprechend kommuniziert.	 2.2
Einführung von Eigenmarkenprodukten für Kinder bis Ende 2021	Einführung und Vermarktung einer neuen ALDI Kindermarke bis Ende 2021.		Zielsetzung wird überarbeitet. Bis Ende 2022 ist eine ganzheitliche Neuausrichtung der Kinderproduktstrategie geplant. Die Zielaktualisierung wird im nächsten Bericht entsprechend kommuniziert.	
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.		Ziel teilweise erreicht. Kooperation mit Partner teilweise etabliert, siehe Beispiele für Kooperationen auf nationaler Ebene z.B. <u>in den Niederlanden und Portugal</u> . Eine ganzheitliche Neuausrichtung der Kinder-sortimentsstrategie ist bis Ende 2022 geplant.	 17.6
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

* Die Formulierung des Ziels wurde den Anforderungen entsprechend angepasst.

** Das Zieljahr wurde angepasst.

Legende

 Neu
  In Bearbeitung
  Ziel erreicht
  Fortlaufend

CR-PROGRAMM INTERNATIONAL 2021 (FORTSETZUNG)

Beschreibung des Ziels & Umfang

Status 2021 & nächste Schritte

SDGs

KUNDE & PRODUKT

100 % der ALDI Eigenmarken bis Ende 2024 für die Nutri-Score-Kennzeichnung registrieren*, **	Betrifft alle Lebensmittel-Eigenmarken. Außerhalb des Geltungsbereichs: begründete, intern definierte Ausnahmen. Die Definition der Ausnahmen stützt sich u.a. auf die Erwartungen der Kunden.		2024	Projekt fortlaufend. Die Umsetzung ist in allen Ländern in Arbeit. <u>Status der Markenregistrierung.</u>		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. Abgedeckt durch die Kennzeichnungsziele für regionale Lebensmittel, vegetarische und vegane Produkte sowie die Nutri-Score-Einführung.		12.8
Ausweitung des Bio-Sortiments	Identifizierung der Lücken im Bio-Sortiment in jedem ALDI Land und jeder Warengruppe sowie Einlistung der fehlenden Produkte in den Sortimenten.		∞	Projekt fortlaufend.		
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.		
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/Vegan-blume) in allen ALDI Gesellschaften mit dem Schwerpunkt auf Kosmetik, Körperpflege, Körperhygiene ab 2021.		2021	Ziel erreicht. Wir haben einen kontinuierlichen Prozess zur Kennzeichnung neu gelisteter vegetarischer und veganer Produkte im Geltungsbereich eingeführt.		12.8
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. Regelmäßig bedeutet, die Verteilung von Nahrungsmittelüberschüssen so oft wie möglich auf beiden Seiten zu ermöglichen.		2021	Projekt fortlaufend. Das Ziel wurde in Portugal, Dänemark, Polen und Deutschland erreicht. In den übrigen Ländern wurde das Ziel aufgrund nationaler Herausforderungen (u. a. Infrastruktur, Expansion, strategische Prioritäten der Unternehmen) nicht erreicht. Diese Länder werden weiter an diesem Ziel arbeiten und im nächsten Bericht über die Fortschritte berichten.		17.6
Einführung von Produkten aus überschüssigen Lebensmitteln bis Ende 2021	Entwickeln von Produkten aus Speiseresten und Einführung von mindestens einem Produkt in definierten Warengruppen bis Ende 2021 bei ALDI Nord.		2021	Ziel erreicht. ALDI Nord Deutschland bot „Wetteräpfel“ und „Knödelkult“ aus überschüssigem Brot an. ALDI Portugal bot im August 2021 Brotbier aus überschüssigem Brot aus eigenen Filialen an und ALDI Spanien eine Tomatensauce und eine Marmelade aus Lebensmittelüberschüssen.		
100 % Kennzeichnung aller nationalen Produkte (aller neuen Produkte/Einkäufe) bis Ende 2021	100 % Kennzeichnung aller neu eingekauften/ neu gelisteten nationalen Produkte (z. B. mit der Nationalflagge) bis Ende 2021 in allen ALDI Gesellschaften. Umfang: Obst und Gemüse, Milchprodukte, Frischfleisch und -Fisch.		2021	Ziel erreicht. Die Anforderung ist ab 2021 in die Einkaufsbedingungen integriert. Sie verlangt, dass alle nationalen Produkte nach dem neuentwickelten <u>Leitfaden für regionale Lebensmittel</u> gekennzeichnet sind.		12.8

* Die Formulierung des Ziels wurde den Anforderungen entsprechend angepasst.
 ** Das Zieljahr wurde angepasst.

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht ∞ Fortlaufend

CR-PROGRAMM INTERNATIONAL 2021 (FORTSETZUNG)

Beschreibung des Ziels & Umfang

Status 2021 & nächste Schritte

SDGs

KUNDE & PRODUKT

Entwicklung regionaler Sortimente in jedem ALDI Land bis Ende 2021

Entwicklung regionaler Sortimente in jedem ALDI Land bis Ende 2021. Geltungsbereich: Obst und Gemüse, Milchprodukte, Frischfleisch und -Fisch.



Ziel teilweise erreicht. Die Umsetzung erfolgt stetig nach dem neuentwickelten Leitfaden für regionale Lebensmittel, der eine klare Definition für regionale, nationale Produkte und weitere Unterformen enthält.

Bereitstellung von 100 % vegetarischen und veganen Milch-, Fleisch-, Fisch- und Ei-Alternativen auf Sojabasis (gekennzeichnet mit dem V-Label/Green Heart) mit europäischem und/oder zertifiziertem Soja*, ** bis Ende 2024

Produkte sind auf Sojabasis, wenn Soja ein Hauptbestandteil und/oder eine wesentliche Zutat ist. Texturiertes Sojaprotein (TSP) ist ebenfalls im Geltungsbereich enthalten. Akzeptierte Zertifizierungen und Standards sind RTRS, Pro Terra, ISCC+, SFAP Non-Conversion, CRS, BFA, Danube/Europe Soy, Cargill Triple S, ADM Responsible Soy Standard, Bunge Pro S.



Ziel teilweise erreicht. Die Anforderung ist in die Einkaufsbedingungen integriert. Alle veganen und vegetarischen Produkte auf Sojabasis, die in den Geltungsbereich fallen, müssen europäisches und/oder zertifiziertes Soja enthalten.

Kompensation aller CO₂e-Emissionen für international eingekaufte vegane Fleisch-, Fisch- und Molkerei-alternativen (mit V-Label) bei ALDI Nord bis Ende 2023

Vegane Fleisch-, Fisch- und Molkerei-alternativen, die mit dem V-Label gekennzeichnet sind und von International Buying gekauft werden. Der Geltungsbereich umfasst auch vegetarische Sorten, wenn diese Teil einer gemischten Box sind, in der vegane Produkte angeboten werden.



Neues Ziel. Die ersten klimaneutralen Produkte werden voraussichtlich im ersten Quartal 2023 auf den Markt kommen.



12.2

LIEFERKETTE & RESSOURCEN

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. In einem nächsten Schritt werden wir uns auf die Harmonisierung des Monitoring-Ansatzes in allen Ländern konzentrieren, um zuverlässigere Daten zu erhalten, die eine klare Aussage über den Status des Ziels ermöglichen.



12.2

Sozialevaluierung von 100 % der Produzenten von Obst und Gemüse bis Ende 2023*, **

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. Die Zertifizierung von Obst und Gemüse ist eine interne Anforderung an unsere Lieferanten für Länder mit mittlerem und hohem Risiko. Wir akzeptieren z.B. GRASP, Rainforest Alliance, Fairtrade.

Die nächsten Schritte konzentrieren sich auf das Monitoring und die Verifizierung der Anforderung. Zu diesem Zweck entwickeln wir bis Ende 2023 ein Monitoring-System.

Erweiterung der Tierwohlkriterien

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. Im Jahr 2021 haben wir eine Aktualisierung unserer Internationalen Tierwohlpolitik veröffentlicht.

* Die Formulierung des Ziels wurde den Anforderungen entsprechend angepasst.

** Das Zieljahr wurde angepasst.

Legende

Neu In Bearbeitung Ziel erreicht ∞ Fortlaufend

CR-PROGRAMM INTERNATIONAL 2021 (FORTSETZUNG)

Beschreibung des Ziels & Umfang

Status 2021 & nächste Schritte

SDGs

LIEFERKETTE & RESSOURCEN

100 % nachhaltige Baumwolle bis Ende 2025

Einsatz nachhaltiger Baumwolle (z. B. GOTS, OCS 100/ Mischung, Fairtrade, recycelte Baumwolle, BCI, CmiA) für sämtliche Bekleidungs- und Heimtextilien in allen ALDI Gesellschaften bis Ende 2025.



Projekt fortlaufend. 82,0 % im Jahr 2021; +18 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Die Einkaufsabteilung wird die Beschaffung von nachhaltiger Baumwolle weiter ausbauen.



12.2

Weitere Implementierung von Corporate Responsibility Lieferantenbewertungen

Einführung von Corporate Responsibility Supplier Evaluations (CRSE) in allen risikobehafteten Lieferketten bis 2027.



Projekt fortlaufend. Im Jahr 2021 wurde das CRSE-Konzept überarbeitet: Daraus ging der CRSE 2.0 hervor, der die Vergleichbarkeit über verschiedene Warengruppen hinweg gewährleistet. Die ersten Audits auf Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe (für Bananen und Ananas) wurden in die CRSE-Bewertung integriert; ein Pilotprojekt für Fisch und Meeresfrüchte wurde gestartet (Thunfischkonserven-Lieferanten). Außerdem haben wir ein CRSE-Pilotprojekt für Heimwerkerbedarfslieferanten gestartet. Die nächsten Schritte bestehen darin, die Bewertungen der CRSE 2.0-Pilotprojekte abzuschließen und die Instrumente nach Bedarf anzupassen.



8.8

Verpflichtung, die Abholzung und Umwandlung natürlicher Ökosysteme bis zum 31. Dezember 2030 aus unseren vorgelagerten Lieferketten zu eliminieren

Umfasst bis zu zehn Lieferketten mit Bezug zu Entwaldung. Begonnen wird mit Holz, Palmöl, Soja, Zucker, Bananen, Rindfleisch; weitere werden folgen.



Neues Ziel. Erster Schritt ist die Einführung von Anforderungen für Zucker und Rindfleisch.



6.6

Bis Ende 2022 Verpflichtung zur Veröffentlichung der Namen und Adressen der Tier-1-Lieferanten unserer risikobehafteten Lebensmittellieferanten

Der Geltungsbereich umfasst alle relevanten Lebensmittel-Lieferketten auf Basis einer Risikoanalyse.



Neues Ziel. Start mit der Veröffentlichung der Lieferantenliste.

Ermittlung von Auswirkungen auf die Menschenrechte und Umsetzung einer transparenten Berichterstattung im Rahmen unserer Strategie zur Sorgfaltspflicht

Unser Ziel ist es, bis Ende 2025 bis zu 12 HRIAs (Human Rights Impact Assessments) durchzuführen und zu veröffentlichen, mindestens eines in jeder risikobehafteten Lieferkette.



Neues Ziel. Erste Schritte sind die Veröffentlichung ausstehender HRIA-Ergebnisse im Jahr 2022 und die Festlegung der nächsten Schritte auf Basis der jährlichen Risikobewertung.



8.8

* Die Formulierung des Ziels wurde den Anforderungen entsprechend angepasst.

** Das Zieljahr wurde angepasst.

Legende

■ Neu ■ In Bearbeitung ■ Ziel erreicht ∞ Fortlaufend

CR-PROGRAMM INTERNATIONAL 2021 (FORTSETZUNG)

Beschreibung des Ziels & Umfang

Status 2021 & nächste Schritte

SDGs

LIEFERKETTE & RESSOURCEN

Einrichtung von Beschwerdemechanismen, die den Anforderungen der UNGPs entsprechen, in unseren Hochrisikolieferketten bis 2025*, **

Einführung von Beschwerdemechanismen in allen risikobehafteten Lieferketten bis 2025.



Projekt fortlaufend. Wir arbeiten derzeit mit verschiedenen Interessengruppen zusammen, um Beschwerdemechanismen einzurichten und zu stärken. Dazu gehört die Teilnahme am amfori-Pilotprojekt „Speak for Change“ und am Beschwerdemechanismus des „International Accord for Health and Safety in the Garment and Textile Industry“. Wir werden bis Ende 2022 über unsere ersten Ergebnisse berichten.



8.8

100 % Transparenz bei allen eingesetzten Chemikalien in allen Nass-Produktionsanlagen, die für die Produktion für ALDI genutzt werden, bis 2024*, **

Das Ziel umfasst alle Nass-Produktionsanlagen in Risikoländern, die für die Produktion von Textilien und Schuhen von ALDI genutzt werden.



Projekt fortlaufend. Die Einhaltung der ZDHC MRSL wird jährlich in Abwasser und Klärschlamm überprüft. Chemikalienbestände werden nur stichprobenartig abgefragt, daher keine systematische Transparenz. Die neue Anforderung wurde den Lieferanten im Februar 2022 mitgeteilt.

3.9
6.3
12.4

Reduzierung der Treibhausgasemissionen bis Ende 2021 um 40 %

Reduzierung der Treibhausgasemissionen in allen ALDI Gesellschaften bis Ende 2021 um 40 % gegenüber dem Basisjahr 2015.



Ziel erreicht. Im Jahr 2021 wurden die Treibhausgasemissionen in allen ALDI Gesellschaften um 48,3 % gegenüber dem Referenzjahr 2015 reduziert.

7.2
7.3
13.3

Erhöhung des Anteils der mit Fotovoltaikanlagen ausgestatteten ALDI Filialen durch kontinuierlichen Ausbau*

Alle neuen Filialen werden mit PV-Paneelen ausgestattet. In jeder Filiale, in der es technisch möglich und wirtschaftlich vertretbar ist, werden Anlagen installiert.



Projekt fortlaufend. 863 Solarmodule bis Ende 2021. +11 % gegenüber dem Vorjahr.

7.2
9.4

LED-Beleuchtungssysteme in allen neuen Filialen bis Ende 2019

Einführung von LED-Beleuchtungssystemen in allen neuen ALDI Filialen (Innen- und Außenbeleuchtung) bis Ende 2019.



Ziel erreicht für die Innen- und Außenbeleuchtung aller neuen ALDI Filialen.

8.4
9.4

Die Unternehmensgruppe ALDI Nord verpflichtet sich dazu, dass sich die Lieferanten, die mindestens für 75 % der Emissionen aus der Kategorie Einge kaufte Güter und Dienstleistungen verantwortlich sind, wissenschaftlich fundierte Reduktionsziele bis 2024 setzen

Verpflichtung unserer Lieferanten, die mindestens für 75 % der Emissionen aus der Kategorie Einge kaufte Güter und Dienstleistungen verantwortlich sind, sich eigene wissenschaftlich fundierte Reduktionsziele bis 2024 zu setzen.



Projekt fortlaufend. Im Jahr 2021 haben wir das Ziel zu 27 % erreicht.

Reduzierung der Treibhausgasemissionen um 55 % bis Ende 2030 (Basisjahr 2020)

55 % absolute Reduktion der Treibhausgasemissionen in allen ALDI Gesellschaften bis Ende 2030, verglichen mit dem Referenzjahr 2020 (Science Based Target).



Neues Ziel. Projekt fortlaufend. Reduzierung der Treibhausgasemissionen um 25,4 % im Jahr 2021 im Vergleich zum Referenzjahr 2020. Der Schwerpunkt lag auf der Steigerung der Effizienz und auf Ökostrom/Greening.

7.2
7.3
13.3

* Die Formulierung des Ziels wurde den Anforderungen entsprechend angepasst.
** Das Zieljahr wurde angepasst.

Legende

■ Neu ■ In Bearbeitung ■ Ziel erreicht ∞ Fortlaufend

KLIMA & UMWELT

WESENTLICHKEIT

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

METHODIK

GRI 102-46, -49 Seit 2015 führen wir umfassende Wesentlichkeitsanalysen durch, um die für uns wichtigsten Themen zu identifizieren. 2019 überarbeiteten und optimierten wir unseren Wesentlichkeitsansatz umfassend. In diesem Zusammenhang haben wir im Laufe des Berichtsjahres unsere Stakeholder in den ALDI Ländern erneut online befragt. Mit professionellen Onlinekundenpanels erreichten wir auch diesmal wieder rund 8.000 Kunden und potenzielle Kunden in acht Ländern, in denen die ALDI Gesellschaften tätig sind. Darüber hinaus haben wir eine interne Befragung in verschiedenen nationalen und internationalen Geschäftsbereichen durchgeführt, zum Beispiel in Einkauf, Category Management und Immobilienmanagement. Um auch externe Stimmen einzubeziehen, haben wir Onlinebefragungen bei Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisations – NGOs), Initiativen und Verbänden sowie bei Geschäftspartnern und Lieferanten durchgeführt.

Mithilfe einer Desktop-Analyse wurden Erkenntnisse zu weiteren Interessengruppen in den Wesentlichkeitsprozess integriert. Dabei haben wir die Aktivitäten von Wettbewerbern und NGOs aus den ALDI Ländern analysiert und aktuelle und künftige europäische Regelungen sowie Richtlinien der Vereinten Nationen einbezogen. Zudem haben wir im Rahmen der Analyse unsere Themen (siehe hierzu nächster Unterabschnitt) mit den Unterzielen der Sustainable Development Goals (SDGs) abgeglichen. Somit unterscheidet sich das Analysedesign nicht vom vorherigen Prozess. Die Ergebnisse der Desktop-Analyse und der Onlinebefragungen wurden anschließend verknüpft. Daraus ist die untenstehende Wesentlichkeitsmatrix entstanden.

Auswahl der Stakeholder

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

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

Andere Interessengruppen wie Politik- oder Medienvertreter berücksichtigen wir im Tagesgeschäft; im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse wurden sie jedoch nicht aktiv eingebunden. Weitere Details zur Methodik finden Sie im [Nachhaltigkeitsbericht 2017](#).

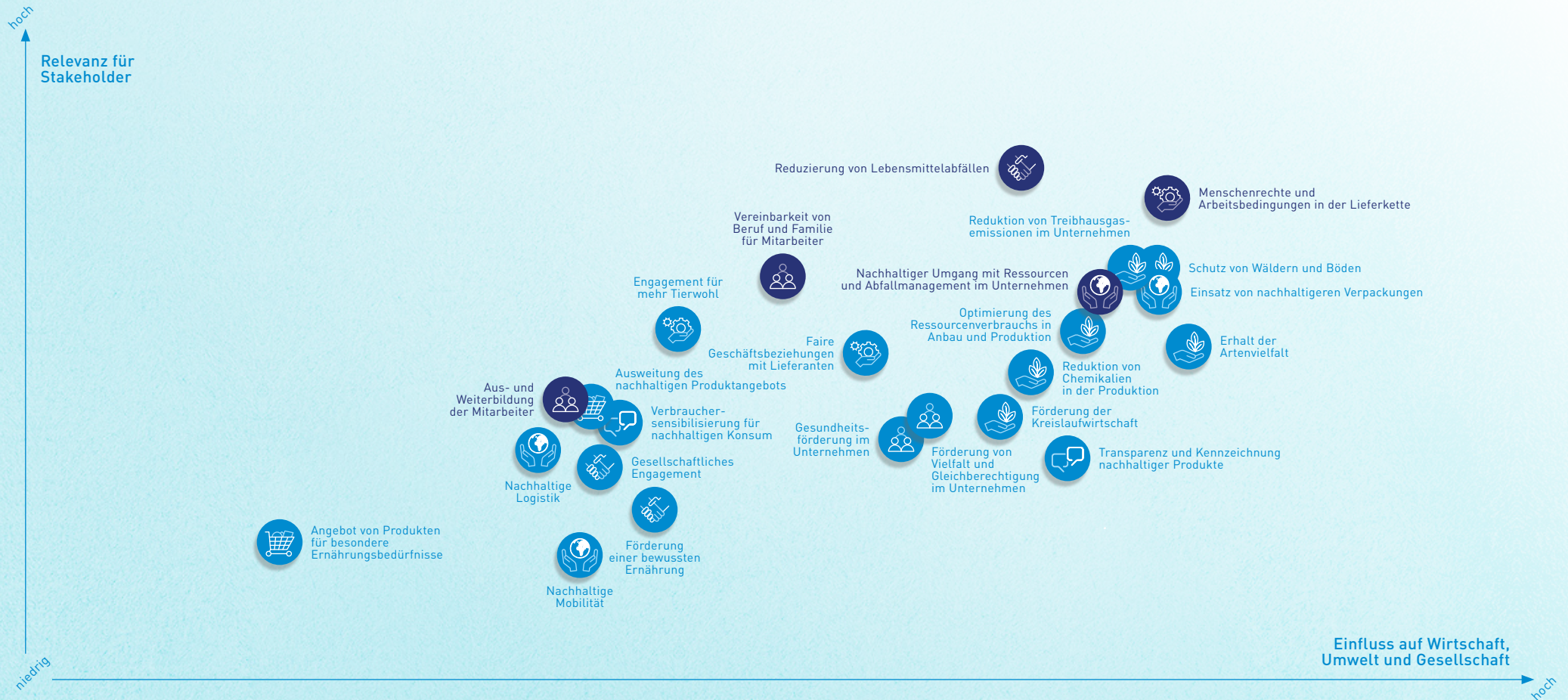
Themenliste und Bewertung der Relevanz

GRI 102-46, -47, -49 Die Befragten bewerteten 24 Themen aus sieben Nachhaltigkeitsbereichen (siehe Matrix), die in internen Prozessen ausgewählt wurden. Diese Themenliste stimmt mit der Liste aus dem letzten Wesentlichkeitsprozess überein, was zu einer idealen Vergleichbarkeit führt.

Zusätzlich zu diesen 24 Themen werden in unserem Nachhaltigkeitsbericht 14 weitere grundlegende Themen abgedeckt. Sie wurden nicht im Wesentlichkeitsprozess bewertet, sind aber für die ALDI Gesellschaften relevant. Dazu gehören Themen wie „Dialog mit NGOs, Kunden und der Öffentlichkeit“ oder „Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung“.

In einer Onlinebefragung bewerteten die wichtigsten Stakeholder die Perspektiven, Erwartungen und Anforderungen, die unsere Arbeit bei ALDI Nord potenziell betreffen, nach der Relevanz verschiedener Nachhaltigkeitsaspekte. Dabei beurteilten sie die relative Wichtigkeit der wesentlichen Themen. Die Relevanz der einzelnen Themen wurde mithilfe der „Maximum Difference Scaling (MaxDiff)“-Methode ermittelt. Bei diesem

Verfahren müssen die Befragten aus (teilweise) unterschiedlichen Themenkomplexen mehrfach das wichtigste und das unwichtigste Thema auswählen. Das Ergebnis ist eine finale Hierarchie der Themen. Entscheidende Vorteile dieses Ansatzes sind: die mögliche Differenzierung und die Überwindung von Skalierungsverzerrungen, die Verfügbarkeit von Verhältnisdaten und Wertedifferenzen sowie die einfache Handhabung für die Befragten. Um diese ersten Einschätzungen zu ergänzen, haben wir – wie schon 2019 – Nachhaltigkeitsexperten von NGOs, Initiativen und Verbänden in den Prozess einbezogen. Sie bewerteten für jedes Thema den Einfluss der Geschäftstätigkeit von ALDI Nord auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft.



WESENTLICHKEITSMATRIX

GRI 102-46, -47 Die aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse wurden nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammengefasst. Die y-Achse zeigt, wie wichtig die Themen aus Sicht unserer Stakeholder sind (je höher ein Thema positioniert ist, desto wichtiger ist es). Die x-Achse gibt an, wie groß der Einfluss von ALDI Nord auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft bei den Themen aus Sicht der befragten Nachhaltigkeitsexperten ist (je weiter rechts ein Thema positioniert ist, desto größer ist der Einfluss bei diesem Thema). Der dunkle Blauton kennzeichnet ein bestimmtes Thema, das nach Ansicht der Geschäftsführer für den Geschäftserfolg äußerst relevant ist.



DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE UNSERER WESENTLICHKEITSANALYSE

GRI 102-46 Da sich die Themenliste gegenüber dem vorherigen Prozess nicht geändert hat, sind die Ergebnisse miteinander vergleichbar. Die Bewertung der Themen reicht von eher gering bis sehr relevant. Themen aus dem Bereich „Ökologische Verantwortung in der Lieferkette“ werden auf beiden Achsen als sehr relevant eingestuft. Das wichtigste Einzelthema ist erneut „Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette“. Die Bewertungen anderer Einzelthemen blieben trotz einiger Verschiebungen relativ konstant. Während das Thema „Reduzierung von Lebensmittelabfällen“ noch mehr an Bedeutung gewann, wurde der „Einsatz von nachhaltigeren Verpackungen“ als weniger relevant eingestuft.

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

AUSWIRKUNGEN AUF DIE BERICHTERSTATTUNG

GRI 102-44 Die verschiedenen Kapitel dieses Berichts beschreiben, wie wir mit unseren wesentlichen Themen umgehen und welche Fortschritte wir erzielt haben. Häufig umfasst ein Kapitel mehrere wesentliche Themen. Beispielsweise sind die Themen „Reduktion von Treibhausgasemissionen“ und „Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen und Abfallmanagement“ im Kapitel „Klima- und Umweltschutz“ zusammengefasst. Wir haben auch festgelegt, welchen GRI-Aspekten unsere wesentlichen Themen entsprechen. Die Beschreibung unseres Managementansatzes orientiert sich an GRI 103: Managementansatz.

STAKEHOLDER & NETZWERKE

In ihrer Agenda 2030 betonen die Vereinten Nationen (UN), wie wichtig eine enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren ist: Nur so lassen sich die ehrgeizigen Sustainable Development Goals erreichen. Die Auswirkungen der Themen, die uns heute beschäftigen, sind weltweit spürbar. Wir stehen derzeit vor Herausforderungen wie der Eindämmung des Klimawandels, zunehmenden Abfallmengen, Umweltzerstörung und der Notwendigkeit, verbesserte Lebensbedingungen in den Ländern, in denen unsere Produkte angebaut oder produziert werden, zu schaffen. Indem wir mit Initiativen zusammenarbeiten und mit wichtigen Akteuren Bündnisse für mehr Nachhaltigkeit schließen, begegnen wir diesen Herausforderungen und bewirken Veränderung. Ziel von ALDI Nord ist es, den Dialog mit diesen Gruppen auszuweiten, zu erleichtern und zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Wir laden alle unsere Stakeholder ein, uns jederzeit zu Themen rund um Nachhaltigkeit bei ALDI Nord zu kontaktieren. Senden Sie dafür eine E-Mail an die im Abschnitt „Impressum & Kontakt“ angegebene Adresse.

UNSERE STAKEHOLDER UND IHRE THEMEN

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

Überblick über die Stakeholder-Einbeziehung

GRI 102-43, -44 In den vergangenen Jahren haben wir unsere bisherige **Kundenkommunikation** im Rahmen von Marketingkampagnen sowie in unseren Filialen und auf den Websites erneuert. Um unsere Kunden noch besser zu verstehen, haben wir unseren Fokus auf den Kundendialog verlagert: So nutzen wir verstärkt Social-Media-Kanäle, Kundenhotlines wie ALDI Contigo in Spanien und Erhebungen unserer internationalen Marktforschungsabteilungen.

Die Kommunikation mit den **ALDI Mitarbeitern** verbessert sich weiter und findet über verschiedene Kanäle statt. Wir setzen zunehmend auf Workshops und den direkten Dialog. Einige ALDI Länder haben bereits regelmäßige Umfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit eingeführt, andere werden folgen. Die Rückmeldungen zeigen, dass CR-Themen in der Kommunikation mit den Mitar-

beitern eine wachsende Rolle spielen. Zahlreiche ALDI Gesellschaften haben sich in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation an die Mitarbeiter auf das Thema Verpackungsreduzierung konzentriert.

In allen ALDI Ländern stehen wir mit **NGOs** und anderen Organisationen im Dialog – persönlich oder im Rahmen von **Sektor- und Multi-Stakeholder-Initiativen**. Zum Beispiel haben wir in den Niederlanden Gespräche mit der Bauernorganisation „LTO“ aufgenommen. Ziel ist es, Erfahrungen und Standpunkte zu Themen wie Milchprodukte, Obst und Gemüse, Fleisch und Blumenzucht auszutauschen; außerdem wollen wir die Wertschöpfungsketten besser verstehen und die Zusammenarbeit für einen zukunftsfähigen Agrarsektor stärken. Im Jahr 2021 traten wir neuen Multi-Stakeholder-Initiativen in Portugal bei (dem „United Against Food Waste Movement“ sowie der „Smart Waste Portugal Association“ und dem „Portuguese Plastic Pact“). Daneben setzten wir unseren Dialog und unsere Zusammenarbeit mit „MSC Portugal“ fort.

Einkäufer, CRQA-Manager und -Spezialisten tauschen sich stetig mit unseren **Lieferanten** aus. Gemeinsame (Nachhaltigkeits-)Projekte, wie die Verbesserung unserer Verpackungen, stehen zunehmend im Fokus. In Deutschland hat sich ALDI Nord beispielsweise zum Ziel gesetzt, Produkte von tierwohlorientierten Lieferanten zum Standard zu machen. Die Lieferanten des Frischfleischsortiments (Rind, Schwein, Huhn und Pute, ohne internationale Spezialitäten und Tief-

kühlprodukte) werden bis 2030 auf nachhaltige Haltungsformen (Tier 3 und 4) umgestellt. ALDI Nord Deutschland führt bereits heute Fleisch, das nach den Vorgaben der höchsten beiden Stufen (Tier 3 und 4) erzeugt wurde. Für die Umstellung bis 2030 arbeiten wir intensiv und Hand in Hand mit unseren langjährigen Frischfleischlieferanten zusammen. Weitere Details finden Sie im Kapitel „Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung“.

PARTNERSCHAFTEN, NETZWERKE UND CHARTAS

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

International

2021

- International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry (ehemals the Bangladesh Accord on Fire and Building Safety)
- DonauSoja

2020

- Tony's Open Chain (Tony Choccolonely)
- Retail Soy Group (RSG)
- Round Table on Responsible Soy Association (RTRS)
- Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)

2019

- Better Cotton Initiative (BCI)
- IDH – The Sustainable Trade Initiative: aktive Teilnahme im Lenkungsausschuss in den Niederlanden

2018

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

2017

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

2016

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

2015

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

VOR 2015

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

National

2021

- UNICEF Belgien
- Reduktion von Plastik im Einzelhandel, Dänemark
- Französische Initiative für nachhaltigen Kakao
- Klub Gaja Foundation, Polen
- ProVeg Polska, Polen
- Crossed Grain Trademark (AOECS), Großbritannien
- Associação Smart Waste Portugal (Vereinigung für Smart Waste Portugal)
- Pacto Português para os Plásticos (Portugiesischer Plastikpakt)
- Movimento Unidos Contra o Desperdício (Bewegung „Zusammen gegen Lebensmittelverschwendung“), Portugal

2020

- Denmark against Food Waste
- Ministerium für Umwelt Flandern: Flämische Green Deals
- Dialogforum Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung
- European Chicken Commitment
- Danish Alliance for Sustainable Soy
- Danish Alliance for Responsible Palm Oil

2019

- Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen: Gemeinsame Absichtserklärung 2020
- QUEB (Quality Employer Branding – Deutscher Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting)
- CSCP Club Nachhaltige Plastikverpackungen; Consumer Insight Action Panel
- Plastic Pact NL: Verpflichtung zum Ziel von 20 Prozent weniger Plastik im Jahr 2025, mehr Recycling und nachhaltige Alternativen, Niederlande
- Alliantie Kinderarmoede (Allianz Kinderarmut): Partner der Organisation (Niederlande)
- Floriculture Sustainability Initiative (FSI)
- The shift (Belgisches Nachhaltigkeitsnetzwerk)
- Danish Climate Panel
- The Danish Plastics Federation network on sustainable packaging
- BEE FRIENDLY
- Superpartner von „het Nationaal Schoolontbijt“ (das nationale Schulfrühstück): eine dreijährige Partnerschaft zur Förderung der Bedeutung eines gesunden Frühstücks (2019-2021)

2018

- Beyond Chocolate, Partnerschaft für nachhaltige belgische Schokolade: Engagement
- Initiativkreis Tierschutzstandards Aquakultur
- Spanische Föderation der Zöliakieverbände (FACE)
- Spanischer Verband der Lebensmittelbanken (FESBAL)
- Dänisches CSR Netzwerk
- Jongeren Op Gezond Gewicht (Youth on Healthy Weight Foundation – JOGG): dreijährige Partnerschaft zur Bekämpfung von Fettleibigkeit bei Kindern (Niederlande) (2021: Verlängerung der Partnerschaft bis 2023)
- Spanisches Bündnis für Management und Personalentwicklung (AEDIPE)
- Spanisches Bündnis zur Förderung des Managements (APD)

2017

- Dansk Initiativ for Etisk Handel (Dänische Initiative für ethischen Handel – DIEH): Einigung über den Aktionsplan des Dänischen Bündnisses für nachhaltiges Soja (2019)
- The Danish Chamber of Commerce (Umwelt- und Ressourcennetzwerk)
- Eiweißforum Deutschland Positionspapier zur Nutzung und Förderung nachhaltiger Eiweißfuttermittel
- Runder Tisch Fisch & Sozialstandards des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft

- Spanische Vereinigung für Laktoseintoleranz (ADILAC)
- Spanischer Verband der Hersteller und Logistiker (AECOC)
- Forest Stewardship Council® Frankreich (FSC®)

2016

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

2015

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

VOR 2015

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

INDUSTRIEVERBÄNDE

- Comeos (belgischer Verband für Handel und Dienstleistungen)
- Fédération du Commerce et de la Distribution (Französischer Verband für Handel und Vertrieb – FCD)
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (Niederländischer Verband des Lebensmittel-einzelhandels – CBL): Branchenabkommen unter anderem über die Nutzung von bzw. den Umgang mit Soja, Palmöl, Sorgfaltspflichten, Gesundheit, Ökostrom
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)
- Handelsverband Deutschland (HDE): Klimaschutzzerklärung
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (Portugiesischer Einzelhandelsverband – APED)

COMPLIANCE

GRI 205/103-1/2, 206/103-1/2 „Einfach. Verantwortungsbewusst. Verlässlich.“ sind die Werte, die unser Handeln leiten. Sie sind fester Bestandteil unseres Unternehmensleitbildes „Einfach ALDI“. Dieses Leitbild gibt den rund 86.500 ALDI Mitarbeitern klare Orientierung. Wir verpflichten uns, 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 Gesellschaften haben „Compliance Ziele“ definiert, in denen diese Anforderungen festgeschrieben sind.

UNSER ANSATZ

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Unser Unternehmensleitbild und das Compliance-Management-System (CMS) geben den ALDI Mitarbeitern klare Richtlinien für ethisch korrektes und regelkonformes Verhalten vor. Derzeit wird ein Verhaltenskodex für ALDI Nord entwickelt, der alle Compliance-Themen umfassen wird. Die Allgemeinen Einkaufsbedingungen definieren klare Regeln, die das Verhältnis zwischen Lieferanten und den ALDI Unternehmen regeln. Wettbewerbswidriges Verhalten von Lieferanten und Herstellern ist verboten. Für potenzielle Verstöße – etwa verspätete oder ausbleibende Lieferungen – sind Sanktionen vorgesehen. Um sicherzustellen, dass ALDI Nord an allen Standorten gleiche 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.

Gut strukturiertes Compliance-Management-System

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Das CMS soll allen ALDI Mitarbeitern helfen, jederzeit den ALDI Kernwerten gerecht zu werden. Vor allem aber soll das CMS den langfristigen Erfolg von ALDI Nord sichern, fördern sowie Schäden und Risiken vermeiden oder mindern. Das CMS steht international allen ALDI Gesellschaften zur Verfügung, muss aber in einigen Ländern noch eingeführt und umgesetzt werden.

Als Teil des CMS wurden Hinweisgebersysteme (Whistleblowing) eingerichtet, die dazu dienen, Informationen über Compliance-Verstöße innerhalb von ALDI Nord zu erfassen. Verstöße gegen geltendes Recht und interne Regeln können über diese Kanäle gemeldet werden – anonym oder unter Nennung des eigenen Namens. Beispiele für meldepflichtige Verstöße sind Korruption, unlauterer Wettbewerb und unethisches Verhalten sowie die Nichteinhaltung von Umweltstandards. Auch die Nichteinhaltung von Sozialstandards, beispielsweise von Menschenrechts- und Arbeitssicherheitsvorschriften, kann auf diesem Weg gemeldet werden. Die Hinweisgebersysteme sind auf den Websites der einzelnen Länder für interne und externe Parteien jederzeit zugänglich. In einigen Ländern, zum Beispiel in den Niederlanden, gibt es darüber hinaus Beschwerdesysteme und andere Kanäle, die ALDI Mitarbeiter in Fällen von sexueller Belästigung, Mobbing, Diskriminierung, Aggression oder Gewalt nutzen können. Bei ALDI Spanien können solche Vorfälle auch über ein Hinweisgebersystem gemeldet werden.

Darüber hinaus verwenden alle nationalen Compliance-Beauftragten ein internes Fallmanagement-Tool für ihre Dokumentation. Im Falle einer Untersuchung können damit die Ergebnisse, Maßnahmen und Aktionen nachverfolgt und an die jeweiligen Geschäftsführer gemeldet werden.

Künftig wollen wir zudem ein Business Partner Compliance Management Tool einführen. Dabei handelt es sich um ein internationales Instrument, das verwendet wird, um eine anfängliche und laufende Überprüfung aller Geschäftspartner auf finanzielle oder Compliance-Risiken durchzuführen. Mithilfe dieses Tools wollen wir einen besseren Überblick über unsere Partner erhalten. Es kann auch bei der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes unterstützen. Dieses Gesetz ist in Deutschland bereits in Kraft; auf europäischer Ebene wird ein entsprechendes Gesetz derzeit entwickelt und soll zu einem späteren Zeitpunkt in Kraft treten.

Compliance als integraler Bestandteil von ALDI Nord

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Um alle ALDI Mitarbeiter für die Bedeutung des Themas Compliance zu sensibilisieren, werden verschiedene Schulungen durchgeführt. Neue Mitarbeiter erhalten zu Beginn ihrer Tätigkeit Trainings zu den wichtigsten Richtlinien von ALDI Nord. In Deutschland und in den Niederlanden absolvieren auch die Prokuristen und Geschäftsführer aller Abteilungen der ALDI Einkauf regelmäßig Schulungen. Dabei wird ein breites Spektrum kritischer Themen abgedeckt – etwa Kartellrecht, unlauterer Wettbewerb, Schutz von Geschäftsgeheimnissen, Anti-Korruption sowie Datenschutz und Informationssicherheit. Seit September 2019 sind diese Inhalte Teil einer obligatorischen Präsenzs Schulung 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 in allen ALDI Gesellschaften statt. Wir haben darüber hinaus die Kommunikation zum Thema Compliance auf den Websites aller Länder ausgebaut und an Branchenveranstaltungen wie dem „Bundeskongress Compliance“ in Deutschland teilgenommen.

ZUVERLÄSSIGER DATENSCHUTZ ALS GRUNDVORAUSSETZUNG

GRI 418 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 zielgruppenspezifische Datenschutzzschulungen statt, zum Beispiel zum Umgang mit Mitarbeiter- oder Kundendaten oder zur Erkennung von Phishing.

LÄNDER

AUS DEM RUHRGEBIET NACH EUROPA

GRI 102-4, -6 Die Marke ALDI steht wie keine andere für den Erfolg des Discountprinzips. Ihren Anfang nimmt unsere Geschichte im deutschen Essen-Schonnebeck: Aus einem kleinen Lebensmittelgeschäft ist im Laufe der Jahrzehnte die Unternehmensgruppe ALDI Nord entstanden. Heute ist ALDI Nord in neun europäischen Ländern mit mehr als 62 rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften präsent. All diese Gesellschaften verfolgen das Ziel, Maßstäbe bei Preis und Qualität zu setzen und gleichzeitig die Erwartungen unserer Stakeholder zu erfüllen – auch in Sachen Nachhaltigkeit. Die Corporate Responsibility (CR)-Policy und das CR-Programm gelten über die Unternehmensgruppe ALDI Nord hinweg. Die einzelnen ALDI Gesellschaften wählen in jedem Land unterschiedliche Schwerpunkte. [Klicken Sie auf die Karte oder das Auswahlfenster, um mehr über unsere nationalen CR-Aktivitäten und -Projekte zu erfahren.](#)

Länder

Belgien

Dänemark

Frankreich

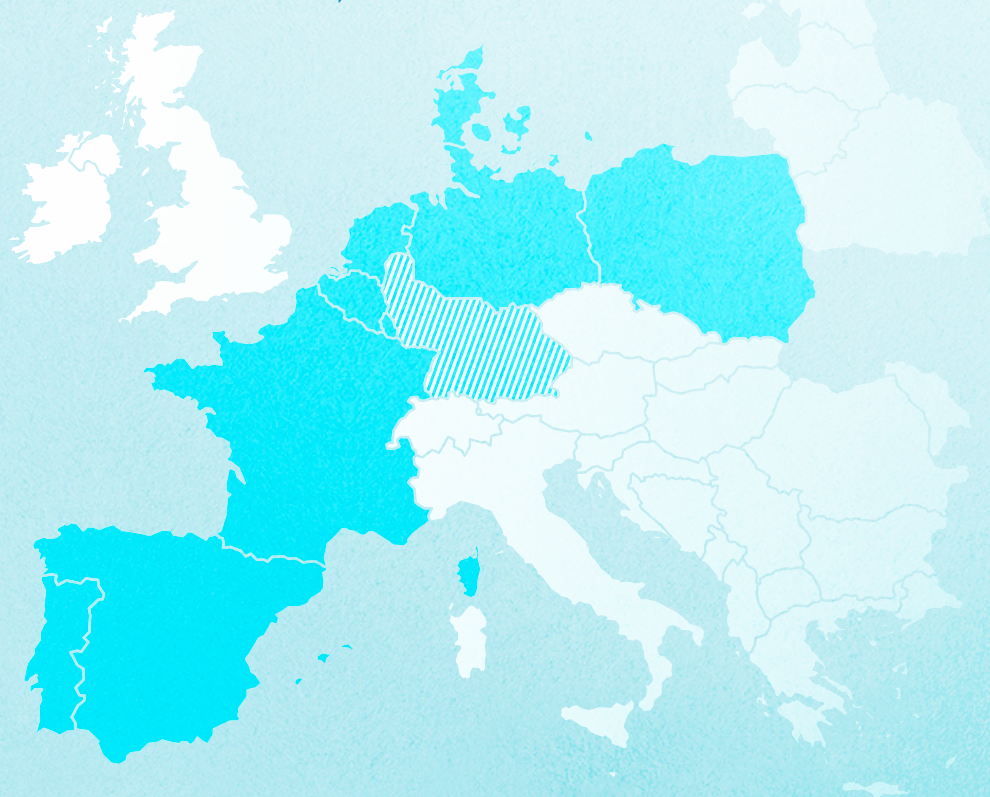
Deutschland

Luxemburg

Niederlande

Polen

Portugal

Spanien

Verpackung und Energieeffizienz optimieren – ALDI Belgien and ALDI Luxemburg

Von nachhaltiger Verpackung über Lebensmittelabfälle bis hin zu Strategien für grüne Energie oder gesunde Ernährung:
ALDI Belgien und ALDI Luxemburg betrachten das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich.

118 FOTOVOLTAIKANLAGEN

111 Anlagen auf den Filialen und sieben auf den Logistikzentren:
Sie erzeugten 2021 insgesamt 9.149 MWh, was dem jährlichen
Energieverbrauch von rund 4.970 Haushalten entspricht.



98 % DER EIGENMARKEN- VERPACKUNGEN RECYCELBAR

2021 haben wir verschiedene Verpackungsmaterialien optimiert. So konnten wir die Menge an Kunststoff um 260 Tonnen und Pappe um 24 Tonnen reduzieren.

ALDI Belgien im Profil

Regionalgesellschaften	7
Filialen	441
ALDI Mitarbeiter insgesamt	7.927
Einstiegsjahr in den Markt	1976
Website	www.aldi.be

Nationale Ziele 2021 →

ALDI Luxemburg im Profil

Regionalgesellschaften	1
Filialen	17
ALDI Mitarbeiter insgesamt	182
Einstiegsjahr in den Markt	1991
Website	www.aldi.lu

Nationale Ziele 2021 →

In Belgien und Luxemburg liegt der Fokus auf den strategischen CR-Themen, die im Rahmen der internationalen Wesentlichkeitsanalyse identifiziert wurden. 2021 gehörten dazu: Reduktion von Lebensmittelabfällen, Einführung des Nutri-Score, nachhaltigere Verpackungen, Installation von Fotovoltaikanlagen und tierwohlgerechtere Produktherstellung.

302 Filialen spendeten 2021 Lebensmittelüberschüsse an gemeinnützige Organisationen und unterstrichen so unser Engagement gegen Lebensmittelverschwendung.

Wo immer es möglich ist, reduzieren wir Plastik (260 Tonnen) und Pappe (24 Tonnen) bei unseren Verpackungen und bieten mehr unverpacktes Obst und Gemüse an.

Außerdem haben wir unser nachhaltiges Produktsortiment ausgebaut und etwa MSC-zertifizierte Thunfischkonserven eingeführt. Unsere saisonalen Schokoladenprodukte tragen jetzt das FSI-Fairtrade-Siegel, das bestimmte Zutaten, wie Kakao, als „Fairtrade“ zertifiziert. Zudem haben wir die CHOCEUR Choco Changer Schokolade eingeführt, die auf den Prinzipien von Tony's Open Chain basiert. Fast 300 Produkte tragen inzwischen den Nutri-Score – so können unsere Kunden beim Einkaufen eine gesündere Wahl treffen.

Dank unserer Klimaschutzbemühungen sind die Dächer von 111 Filialen und sieben Logistikzentren mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet. 97,5 Prozent unserer Filialen setzen energieeffiziente LED-Beleuchtung ein; 44 Filialen ein klimafreundliches CO₂-Kühlsystem und 46 Filialen haben begrünte Dächer.



2021 haben wir unsere nationale Tierwohl-Einkaufspolitik aktualisiert. Im Rahmen des Better Chicken Commitments engagieren wir uns mit anderen Einzelhändlern dafür, bis Ende 2026 die Haltungsbedingungen von Hühnern zu verbessern, deren Fleisch in frischen und TK-Produkten verwendet wird.

Von Lebensmittelabfällen bis Entwaldung: konsequent nachhaltiger – ALDI Dänemark

Dank des Engagements von ALDI Dänemark arbeiten alle Filialen mit einem Kooperationspartner gegen Lebensmittelverschwendung zusammen. 2021 gab es zudem weitere Fortschritte beim Tierwohl und neue Branchenpartnerschaften gegen Abholzung.



100 % DER FILIALEN
MIT KOOPERATIONSPARTNERN
GEGEN FOOD WASTE

Alle Filialen arbeiten mit Too Good To Go zusammen und verkaufen Lucky Bags mit Obst und Gemüse sowie Backwaren. 28 % der Filialen haben Partner für Lebensmittelspenden.

100 % AUSGLEICH FÜR
UNSERE INDIREKTE SOJANUTZUNG

Wir sind aktives Mitglied der DIEH (Dänische Initiative für ethischen Handel), die sich branchenübergreifend gegen die Abholzung von Wäldern für Soja und Palmöl einsetzt. Im Jahr 2021 haben wir 100 % unseres indirekten Sojaverbrauchs durch Credits kompensiert.

ALDI Dänemark bekämpft Lebensmittelverschwendung und arbeitet dazu mit verschiedenen Partnern zusammen. Seit 2020 werden in Zusammenarbeit mit Too Good To Go in allen dänischen Filialen „Lucky Bags“ mit Obst und Gemüse verkauft. Da auch bei unseren frischen Backwaren oft viel Lebensmittelabfall anfällt, haben wir die Lucky Bags zusammen mit Too Good To Go auch in diesem Bereich getestet. 2021 wurden während der erfolgreichen Testphase in 23 Filialen über 1.800 Lucky Bags verkauft, weshalb wir dieses Konzept im Februar 2022 in allen Filialen eingeführt haben.

Darüber hinaus haben wir überschüssige Lebensmittel an Bedürftige gespendet und so Lebensmittelverschwendung reduziert. Dabei arbeiten wir mit Organisationen wie „Stop Spild Lokalt“ und „Foreningen Ringgaard“ zusammen.



Wir bauen unser Sortiment nachhaltiger Produkte, die nach nationalen Standards wie Keyhole, der Vollkorninitiative, Bio-Siegeln und dem offiziellen staatlichen Tierwohl-Label

„Bedre Dyrevelfærd“ gekennzeichnet sind, stetig aus. Im Jahr 2021 haben wir überdies unsere eigene Produktlinie Vegan Time eingeführt, um unseren Kunden pflanzliche Milch- und Fleischalternativen anzubieten. Sie umfasst 18 verschiedene Produkte. Alle frischen Hähnchenprodukte wurden in Dänemark 2020 auf die langsam wachsende Hühnerrasse Ranger Gold umgestellt, die bessere Haltungsbedingungen gewährleistet. Die Produkte sind allesamt mit dem dänischen Tierschutzlabel gekennzeichnet.

Seit 2018 arbeitet ALDI Dänemark eng mit Save the Children zusammen. Als Hauptsponsor haben wir zusammen mit unseren Kunden im Jahr 2021 mehr als 173.000 Euro gesammelt. ALDI Dänemark spendete Geld und Waren für Save the Children Sommercamps und das Save the Children Radteam.

ALDI Dänemark im Profil

Regionalgesellschaften	0
Filialen	189
ALDI Mitarbeiter insgesamt	2.930
Einstiegsjahr in den Markt	1977
Website	www.aldi.dk

Nationale Ziele 2021 →

Ein wachsendes Unternehmen mit starken Nachhaltigkeitszielen – ALDI Frankreich

ALDI Frankreich ist schnell gewachsen – ohne dabei das Tempo der Nachhaltigkeitsinitiativen auszubremsten: Zum Beispiel wurden faire Vereinbarungen zur Unterstützung des französischen Agrarsektors und der Erzeuger geschlossen.

134 FOTOVOLTAIKANLAGEN AUF UNSEREN FILIALEN (12.798 KWP INSTALLIERT)

Die Zahl der Fotovoltaikanlagen auf unseren Filialen wurde 2021 auf eine Gesamtkapazität von 12.798 kWp erhöht. Der nächste Schritt ist die Installation von 270 weiteren Anlagen bis Ende 2024.

100 % FAIRE VERGÜTUNG FÜR MILCHBAUERN BEI UNSEREN EIGENMARKEN

Bei 100 % unserer Eigenmarkenmilch werden die Landwirte durch die im Februar 2022 unterzeichnete Vereinbarung für unsere Bio-Eigenmarkenmilch fair entlohnt.



ALDI Frankreich im Profil

Regionalgesellschaften	13
Filialen	1.309
ALDI Mitarbeiter insgesamt	16.428
Einstiegsjahr in den Markt	1988
Website	www.aldi.fr

Nationale Ziele 2021 →

ALDI Frankreich wächst. Durch die Übernahme von Leader Price hat sich die Zahl unserer Filialen um 440 auf insgesamt 1.309 erhöht. Darüber hinaus haben wir drei neue Logistikzentren eröffnet und 2021 mehr als 6.000 neue Mitarbeiter bei ALDI Frankreich begrüßt.



2021 lag der Fokus auf der Förderung des französischen Agrarsektors und der Erzeuger.

Wir unterzeichneten das erste Dreierabkommen mit französischen Lieferanten, das darauf abzielt, unseren Kunden in Frankreich erzeugte, gentechnikfreie Markenmilch anzubieten – bei fairer Entlohnung der Erzeuger.

Im September 2021 haben wir außerdem eine Vereinbarung über Limousin-Rindfleisch unterzeichnet. Sie garantiert eine faire Entlohnung der Erzeuger, einheimisches Qualitätsfleisch sowie den Schutz der Umwelt durch HNV-zertifizierte (High Natural Value) Betriebe. Ähnliche Vereinbarungen sollen auch in anderen Bereichen geschlossen werden.

Darüber hinaus unterstützen wir verantwortungsvolle Beschaffung durch umfassende Initiativen – etwa als Mitglied der französischen Initiative für nachhaltigen Kakao.

Trotz des rasanten Wachstums verstärken wir in Frankreich unsere Anstrengungen, die Treibhausgasemissionen in allen neuen Filialen zu reduzieren. 85 Prozent der neuen Filialen wurden auf energieeffiziente LED-Beleuchtung umgestellt, 69 Prozent verfügen über klimaschonende Kühlsysteme. Außerdem treibt ALDI Frankreich die Umsetzung ihres ehrgeizigen Fotovoltaikvorhabens voran: Bis Ende 2024 sollen 270 zusätzliche Anlagen installiert werden. Seit März 2022 hat sich ALDI Frankreich im Rahmen des freiwilligen FRET21-Programms verpflichtet, ihre Emissionen im nachgelagerten Transport zwischen 2021 und 2024 um sieben Prozent zu reduzieren.

Tierwohl ganz oben auf der Agenda – ALDI Nord Deutschland

Erhebliche Verbesserungen beim Tierwohl und eine Ausweitung des veganen Lebensmittelsortiments – so bedienen wir die Nachfrage unserer Kunden nach mehr nachhaltigen Produkten.



100 % UNSERER SCHALENEIER OHNE KÜKENTÖTEN

Das Töten männlicher Küken kann durch Aufzucht oder die Geschlechtsbestimmung vor dem Schlüpfen verhindert werden. Wir akzeptieren beide Optionen bei unseren Lieferanten.

9 EIGENMARKEN FÜR NUTRI-SCORE REGISTRIERT

Der Nutri-Score ermöglicht es Kunden, den Nährwert eines Produktes leicht zu erkennen und so gesünder zu leben. 2021 haben wir auch unsere Eigenmarke GUT Bio für den Nutri-Score registriert.

ALDI Nord Deutschland im Profil

Regionalgesellschaften	28
Filialen	2.223
ALDI Mitarbeiter insgesamt	37.899
Einstiegsjahr in den Markt	1961
Website	www.aldi-nord.de

Nationale Ziele 2021 →

Tierwohl ist vielen Deutschen ein wichtiges Anliegen – auch ALDI Nord Deutschland misst dem Thema hohe Bedeutung zu. Deshalb haben wir uns für einen Haltungswechsel ausgesprochen. Er ist Teil unseres Engagements zur Verbesserung des Tierwohls, insbesondere bei Nutztieren wie Schweinen, Hähnchen, Puten und Rindern. Bis 2030 stellen wir Frischfleisch und Trinkmilch (frisch und ultrahocherhitzt) konsequent auf die tierwohlgerechteren Haltungsstufen 3 und 4 (frische Luft und ökologischer Landbau) um. Angefangen haben wir mit der Umstellung unseres frischen Schweinefleisches von Haltungsstufe 1 auf Haltungsstufe 2 (außer Filets). 2021 haben wir die Haltungsform-Kennzeichnung von Frischfleisch auf Wurstwaren und andere verarbeitete Fleischprodukte ausgeweitet. Seit Anfang 2022 kennzeichnen wir auch Milchprodukte damit. Als Reaktion auf die Bedenken von Landwirten und Kunden hat sich ALDI Nord Deutschland verpflichtet, die gesamte Lieferkette für frisches Schweinefleisch auf „5D“ umzustellen. Das bedeutet, dass die gesamte Lieferkette in Deutschland liegt: von der Geburt bis zur Schlachtung und Verarbeitung. Bereits vor Inkrafttreten der neuen Gesetzgebung haben wir die Tötung männlicher Küken für alle unsere Schaleneier gestoppt.

ALDI Nord Deutschland hat 2021 zum dritten Mal in Folge den Vegan Food Award von Peta in der Kategorie „Bestes Veganes Grillprodukt“ für ihre „Wonder Grill- und Flammenspieße“ gewonnen.



Seit August 2021 haben wir alle unsere Lieferanten von Frischfleisch, tiefgekühlten und gekühlten Fleischprodukten sowie Schaleneiern dazu verpflichtet, ausschließlich entwaldungsfreies Soja für ALDI Nord Produkte zu verwenden. Bei Lieferanten, denen die Verwendung von Soja in ihrer Lieferkette nicht

bekannt ist oder die kein zertifiziertes entwaldungsfreies Soja verwenden können, akzeptieren wir eine Übergangslösung mit Book&Claim. Bis 2025 sollen mindestens 50 Prozent des Sojas in den Lieferketten für die Warengruppen Fleisch (frisch, tiefgekühlt, verarbeitet) und Schaleneier physisch zertifiziert sein.

Gesunde und günstige Ernährung im Mittelpunkt – ALDI Niederlande

ALDI Niederlande setzt auf gesunde, nachhaltige und bezahlbare Ernährung und reduziert die Auswirkungen der Landwirtschaft auf die Umwelt.



12 MOLKEREIPRODUKTE AUF DEM WEG ZU „PLANETPROOF“.

Mit zwei neuen Käseartikeln in unserem zertifizierten Molkereisortiment machen wir einen weiteren Schritt, um unsere Molkereiprodukte nachhaltiger zu gestalten. Dazu unterstützen wir Landwirte, die sich besonders um ihre Kühe und die Umwelt kümmern.

750 KINDER MIT PILOTPROGRAMM FÜR GEMÜSEKISTEN ERREICHT

Nach Angaben der Universität Maastricht führte das Pilotprojekt zu einem erhöhten Gemüsekonsum bei Kindern im Alter von 1-4 Jahren. Das Projekt soll im Jahr 2022 fortgeführt werden.

ALDI Niederlande im Profile

Regionalgesellschaften	7
Filialen	487
ALDI Mitarbeiter insgesamt	9.013
Einstiegsjahr in den Markt	1973
Website	www.aldi.nl

Nationale Ziele 2021 →

Die öffentliche Debatte zu gesunder Ernährung ist in den Niederlanden mit hohen Erwartungen verbunden. Zu den größten gesellschaftlichen Herausforderungen zählt, dass die Hälfte der niederländischen Bevölkerung über 20 Jahre übergewichtig oder fettleibig ist. Unser Engagement für die Förderung gesunder Ernährung wird durch die Verlängerung der Partnerschaft mit JOGG bis 2023 unterstrichen. Ziel ist die Förderung eines gesunden Lebensstils bei Kindern.

Im Zuge eines Pilotprojekts führen wir den Nutri-Score für Molkereiprodukte ein. Die Nutri-Score-Kennzeichnung ermöglicht es unseren Kunden, gesündere Entscheidungen zu treffen, denn die Nährwertangaben von Produkten sind damit auf einen Blick vergleichbar. Die ersten Produkte mit Nutri-Score wurden Ende 2021 eingeführt.

Ebenfalls im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehen die Situation der Landwirte und die Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf unsere Umwelt. Für einen wirklichen Wandel ist ein reger Austausch zwischen ALDI Niederlande und den Landwirten erforderlich.

Dies war unter den Bedingungen der COVID-19-Pandemie eine Herausforderung. Wir führen intensive Gespräche mit Lieferanten, Primärerzeugern und Vertretern der Landwirte. Dabei steht im Fokus, wie wir in eine fruchtbare Zusammenarbeit mit all unseren Partnern in den Lieferketten eingebunden werden können. Über unsere Website und unser Magazin haben wir den Kunden unsere Primärerzeuger und Landwirte vorgestellt.

Wir wollen unsere Kunden mit frischen, hochwertigen Produkten versorgen. Daher arbeiten wir gemeinsam mit strategischen Lieferanten und Primärerzeugern stetig daran, die Qualität von Obst und Gemüse, Brot, Fleisch und unserem Molkereisortiment weiter zu verbessern. So bieten wir beispielsweise weitere Brotprodukte aus niederländischem Weizen an und haben mit unserem Aufschnittlieferanten zusammengearbeitet, um auf Fleisch niederländischer Herkunft umzusteigen.



Entwicklung eines nachhaltigen Produktsortiments und Bewusstseinsbildung – ALDI Polen

Als Antwort auf die steigende Nachfrage weitet ALDI Polen seine Nachhaltigkeitsaktivitäten aus – unter anderem zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen und zum Schutz von Bienen.



ZWEITE KAMPAGNE ZUR VERMEIDUNG VON LEBENSMITTELABFÄLLEN

Jeden Herbst führen wir eine Kampagne zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen durch. Sie umfasst Informationen in der Filiale, in den sozialen Medien und in einem speziellen CR-Magazin zum Thema.

96 % UNSERER FILIALEN SPENDEN LEBENSMITTEL FÜR WOHLTÄTIGE ZWECKE

Unser Ziel ist es, Lebensmittelverschwendung zu minimieren, indem wir Produkte an gemeinnützige Organisationen spenden. Deshalb streben wir in allen Filialen Kooperationen zum Thema Food Waste an.

Aktuelle Studien bestätigen: Das Interesse der polnischen Verbraucher an Nachhaltigkeit wächst stetig. Daher entwickeln wir unser nachhaltiges Produktsortiment kontinuierlich weiter, um das Bewusstsein der Kunden weiter zu schärfen und umfassende Informationen über unsere CR-Aktivitäten bereitzustellen.

2021 haben wir zwei CR-Magazine herausgegeben, die in unseren Filialen und online erhältlich sind. Darin zeigen wir auf, wie unsere Kunden die Umwelt durch nachhaltige Entscheidungen im Alltag schützen können. Die Reduktion von Lebensmittelabfällen ist in Polen ein wichtiges Thema – dies spiegelt sich auch in einer im November 2021 durchgeführten Kampagne wider. Gemeinsam mit der polnischen Influencerin Sylwia Majcher haben wir



ein spezielles Magazin veröffentlicht, um unsere Kunden über Lebensmittelverschwendung und das Zero-Waste-Konzept zu informieren. Außerdem haben wir unser erstes CR-Magazine für Kinder veröffentlicht, um ihr Umweltbewusstsein zu schärfen.

Unsere Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen haben wir 2021 fortgesetzt und Lebensmittel gespendet; Caritas Polska war der größte Empfänger. Wir wollen künftig auch kleinere lokale Organisationen in unsere Spendenaktivitäten einbeziehen. Auch unsere Zusammenarbeit mit Klub Gaja haben wir im Berichtsjahr fortgesetzt. Im Fokus stand der Bienenschutz – gemeinsam haben wir einen Lehrbienenstock eingerichtet. Kinder können damit etwas über Bienen und deren Leben lernen. Außerdem haben wir drei Blumenwiesen in der Nähe einiger Filialen angelegt, um Insekten anzulocken und die Biodiversität zu erhöhen. Darüber hinaus haben wir 2021 die Einführung von Umweltschutz-Lösungen für unsere Filialen fortgeführt, zum Beispiel Solarzellen, LED-Beleuchtung und begrünte Dächer.

ALDI Polen im Profil

Regionalgesellschaften	1
Filialen	201
ALDI Mitarbeiter insgesamt	3.466
Einstiegsjahr in den Markt	2008
Website	www.aldi.pl

Nationale Ziele 2021 →

Weniger Lebensmittelabfälle und gesündere Entscheidungen – ALDI Portugal

Gesunde Ernährung zu fördern und Lebensmittelabfälle zu reduzieren – dies sind nur zwei Prioritäten von ALDI Portugal.

114 ZERTIFIZIERTE VEGANE & VEGETARISCHE ARTIKEL

Im Berichtsjahr trugen 114 Produkte bei ALDI Portugal das V-Label oder die Veganblume – damit werden vegetarische Produkte gekennzeichnet sowie Produkte, die garantiert keine tierischen Bestandteile enthalten.



49,5 % NACHHALTIG ZERTIFIZIERTER FISCH UND MEERESFRÜCHTE

Wir stellen unsere Sortimente systematisch auf nachhaltige Fischprodukte um. 49,5 Prozent aller Eigenmarkenartikel sind zertifiziert, 68 Prozent davon durch das MSC-Siegel.

ALDI Portugal unterstützt an vielen Standorten bedürftige Menschen durch Lebensmittel- und Non-Food-Spenden. 2021 trat ALDI Portugal der Bewegung United Against Food Waste bei. Diese Multi-Stakeholder-Plattform bringt Menschen zusammen, die eine gemeinsame Vision teilen: Best Practices austauschen, sich zusammenschließen und die Öffentlichkeit für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen sensibilisieren. Darüber hinaus sind wir der Smart Waste Portugal Association und dem portugiesischen Kunststoffpakt beigetreten, um unser Engagement für nachhaltige Verpackungen und für die Förderung der Kreislaufwirtschaft zu verstärken.



Wir engagieren uns für eine gesunde Ernährungsweise. Daher erweitern und verbessern wir ständig unser Sortiment, um Produkte für besondere Ernährungsbedürfnisse anzubieten. Zu diesem Ansatz gehört auch die Einführung des Nutri-Scores: Die vereinfachte Nährwertkennzeichnung hilft Verbrauchern, die Nährwertzusammensetzung von Lebensmitteln schnell zu beurteilen und fördert so eine ausgewogene Ernährung. Im Jahr 2021 hat ALDI Portugal begonnen, den Nutri-Score für Eigenmarken einzuführen. Unser Engagement für eine pflanzliche Ernährung wurde im selben Jahr belohnt: Wir wurden vom portugiesischen Vegetarierverband (Associação Vegetariana Portuguesa) zum „veganfreundlichsten Discounter Portugals“ gewählt. Durch unsere Partnerschaft mit dem portugiesischen Verband zur Bekämpfung von Fettleibigkeit bei Kindern (APCOI – Associação Portuguesa de Combate à Obesidade Infantil) konnten wir überdies die gesunde Ernährung von Kindern fördern. Außerdem haben wir 2021 unser Sortiment an regionalen Produkten „Made in Portugal“ erweitert und unsere Kampagnen für nachhaltigen Fisch und Meeresfrüchte fortgesetzt. Fisch und Meeresfrüchte sind in Portugal besonders wichtig: das Land weist den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch in Europa auf.

ALDI Portugal im Profil

Regionalgesellschaften	1
Filialen	105
ALDI Mitarbeiter insgesamt	2.422
Einstiegsjahr in den Markt	2006
Website	www.aldi.pt

Nationale Ziele 2021 →

Fokus auf Nachhaltigkeit in der Expansionsphase – ALDI Spanien

Bei der Expansion von ALDI Spanien in neue Regionen steht das Thema Nachhaltigkeit weiterhin im Vordergrund – etwa mit Initiativen zur Verbesserung des Tierwohls und zur Energieeinsparung.



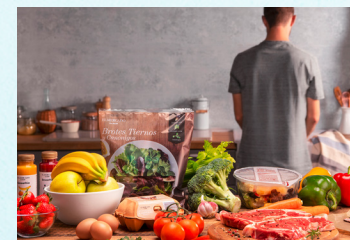
101
FOTOVOLTAIKANLAGEN (6.310 KWP INSTALLIERT)

Der Einsatz erneuerbarer Energien in den Filialen und Logistikzentren wurde im Jahr 2021 deutlich verstärkt. Der Anstieg der installierten Fotovoltaikleistung hat sich im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt.

100 %
ÖKOSTROM

Wie in den beiden Vorjahren
haben wir auch 2021
zu 100 % Ökostrom bezogen.

Im Jahr 2021 haben wir unsere Expansion in Spanien fortgesetzt. In den vergangenen drei Jahren wurden dort fast 80 neue ALDI Filialen eröffnet. Bis Ende 2022 wollen wir weitere 50 neue Filialen eröffnen, davon zwölf auf den



Kanarischen Inseln. In dieser Region sollen mehr als 200 Arbeitsplätze geschaffen werden. Das Logistikzentrum, das derzeit auf Gran Canaria entsteht, wird nach BREEAM-Kriterien gebaut.

In Spanien sind alle unsere frischen Hähnchenprodukte, Puten, Kaninchen, iberisches und weißes Schweinefleisch, Bio-Rindfleisch sowie Milch und Eier tierwohlzertifiziert. Zum Jahresende 2021 waren 86 Prozent des Frischfleischs zertifiziert, bis Ende 2022 wollen wir 100 Prozent erreichen. Im Dezember 2021 haben wir unsere Nationale Tierwohlpolitik veröffentlicht.

Wir haben die Nutzung erneuerbarer Energien in unseren Filialen und Logistikzentren ausgebaut. Im Berichtsjahr wurden auf 48 Filialen Fotovoltaikanlagen installiert (2.880 kWp mit einer Erzeugung von 4.074 MWh). Sofern möglich, installieren wir auf allen neuen sowie auf bestehenden Filialen Fotovoltaikanlagen. Die Installation kann beispielsweise durch die Dachneigung, baurechtliche Vorschriften oder die Eigentumsverhältnisse eingeschränkt werden. Im Jahr 2021 waren insgesamt 101 Fotovoltaikanlagen (6.310 kWp) auf den Dächern unserer Filialen und Logistikzentren installiert – mit einer jährlichen Leistung von 5.632 MWh. 96 Prozent des gewonnenen Stroms wurde in unseren Filialen verbraucht. Darüber hinaus planen wir bis Ende 2022 die Installation von Fotovoltaikanlagen auf rund 70 weiteren Filialen. In unseren Logistikzentren werden Fotovoltaikanlagen auf neuen und bestehenden Zentren, die erweitert werden, installiert.

ALDI Spanien im Profil

Regionalgesellschaften	4
Filialen	357
ALDI Mitarbeiter insgesamt	5.939
Einstiegsjahr in den Markt	2002
Website	www.aldi.es

Nationale Ziele 2021 →

KUNDE & PRODUKT

NACHHALTIGKEIT SICHTBAR MACHEN

Sicheren und verantwortungsvollen Konsum fördern – dies bedeutet, Sortimente anzubieten, denen die Kunden vertrauen können. Bei der Kaufentscheidung spielen nicht mehr nur die Produktqualität und -sicherheit eine Rolle: Zunehmend möchten Kunden bewusste Entscheidungen treffen, die ihrer eigenen Gesundheit, ihren Mitmenschen und der Umwelt zugutekommen. Wir arbeiten daran, unsere Produkte und Verpackungen immer weiter zu verbessern – und daran, diese Neuerungen für unsere Kunden sichtbar zu machen.

DREI FRAGEN AN LAURA RODRIGUEZ ZUGASTI

Wie bringt die Zusammenarbeit zwischen MSC und ALDI Portugal und ALDI Spanien die Nachhaltigkeit voran?

Um weltweit mehr nachhaltige Fischerei zu fördern, brauchen wir Partner, die nachhaltige Fischereierzeugnisse nachfragen und Anreize für die Zertifizierung von Unternehmen schaffen. ALDI Spanien und ALDI Portugal sind wichtige Mitstreiter im Einsatz für die zertifizierte Fischerei – und das bereits seit der Eröffnung des MSC-Büros auf der iberischen Halbinsel 2011. Das wertvolle Engagement von ALDI hat neue Lieferanten dazu gebracht, dem MSC-Programm beizutreten.

Was war Ihr persönliches Highlight im Jahr 2021?

Die Verleihung des Preises „Mares Para Siempre“ (Meere für immer): Dort erhielt ALDI Spanien die Auszeichnung „Eigenmarke MSC“ für den hohen Anteil von Fisch und Meeresfrüchten mit blauem MSC-Siegel bei den Eigenmarken. Außerdem unsere Zusammenarbeit mit ALDI Portugal bei der Veranstaltung „IV Encontro Juntos Melhor“ (Better Together) – dies hat sich sehr positiv auf die nationale Bewegung für nachhaltige Fischerei ausgewirkt. Bei den Eigenmarken von ALDI Portugal tragen über 50 Prozent der Fisch- und Meeresfrüchteprodukte das MSC-Siegel. Seit 2021 sind alle Kabeljau-Produkte zu 100 Prozent MSC-zertifiziert.

Was kommt als Nächstes?

Wir wollen die Beschaffung nachhaltiger Fischprodukte und Meeresfrüchte noch weiter vorantreiben. Um die Erwartungen und Prioritäten von ALDI Nord zu verstehen, arbeiten wir eng mit den Abteilungen für Nachhaltigkeit, Einkauf und Kommunikation zusammen. Außerdem begrüßen wir das Ziel von ALDI Portugal, ab 2022 nur noch MSC-zertifizierten Seehecht zu beziehen. In Spanien werden wir für die Einführung von zertifiziertem Rotbarsch und für noch mehr MSC-zertifizierte Produkte in den ALDI Eigenmarken zusammenarbeiten. In beiden Ländern soll es darüber hinaus zukünftig nachhaltige Konserven wie Thunfisch geben.



LAURA RODRIGUEZ ZUGASTI
MSC Spain/Portugal, Program Director Spain and Portugal



VERANTWORTUNGSVOLLE SORTIMENTSGESTALTUNG

GRI 102-16, 301/103-1, 416/103-1, 417/103-1 Nachhaltigkeit spielt bei den Kaufentscheidungen moderner Kunden eine immer größere Rolle. Als international tätige Einzelhändler erreichen wir Millionen von Menschen aller Altersgruppen, Gesellschafts- und Bildungsschichten. ALDI Nord will dieses Potenzial nutzen, um einen positiven Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit zu leisten. Wir möchten allen unseren Kunden einen verantwortungsvollen Konsum ermöglichen – ohne schlechtes Gewissen und zu erschwinglichen Preisen. Wir bauen unser nachhaltiges Sortiment kontinuierlich aus, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden, unsere Verpackungen zu reduzieren und weniger Ressourcen zu verbrauchen: Dabei ist die Förderung der Kreislaufwirtschaft ein wichtiges Anliegen. Das Potenzial von Lebensmitteln, sich positiv auf Gesundheit und Umwelt auszuwirken, ist immens. Dies verdeutlicht die EU-Strategie „Farm to Fork“, indem sie den Zusammenhang zwischen gesunden Menschen, gesunden Gesellschaften und einem gesunden Planeten betont. Durch die Entwicklung nachhaltiger Sortimente können wir einen Beitrag zum UN-Nachhaltigkeitsziel „Nachhaltige/r Konsum und Produktion: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“ (SDG 12) leisten. Teil unserer Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) Strategie, ist es, unseren Kunden einen verantwortungsvollen Konsum zu ermöglichen – auch dank einer wachsenden Auswahl an veganen, vegetarischen und ökologischen Lebensmitteln sowie einigen Produkten für besondere Ernährungsbedürfnisse.

UNSER ANSATZ

GRI 301/103-1/2, 306/103-1/2, 416/103-2 Wir wollen unseren Kunden ausschließlich hochwertige Produkte anbieten. Um dies zu erreichen, haben wir umfassende Qualitätssicherungs- und Managementprozesse entlang unserer Wertschöpfungsketten etabliert. Unsere Eigenmarkenprodukte unterliegen strengen Qualitätsstandards, die wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und Einkaufsabteilungen entwickeln. Unser Ziel ist es immer, über die gesetzlichen Anforderungen hinauszugehen und die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden zu erfüllen. Unabhängige Qualitäts- und Nachhaltigkeitskennzeichnungen von Verbraucherorganisationen oder NGOs bestätigen regelmäßig die Qualität unserer Eigenmarkenprodukte.

GRI 102-2, 204/103-1/2, 306-1, 417/103-1/2 Wichtige Säulen nachhaltiger Entwicklung sind die Vermeidung von Abfall und die Förderung der Kreislaufwirtschaft. Bei ALDI Nord konzentrieren wir uns unter anderem darauf, Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen und für nachhaltigere Verpackungen zu entwickeln.

Kreislauffähige Verpackungen

Kunststoff bewahrt die Qualität von Waren und kann vielfältig eingesetzt werden. Deshalb betrachten wir ihn als wertvolle Ressource. Doch wie die Öffentlichkeit, Regierungen und andere Unternehmen ist auch ALDI Nord zunehmend besorgt über die wachsende Menge an Kunststoffabfällen. Unser Ziel ist es, so wenig Verpackungsmaterial

wie möglich einzusetzen – und dabei die Sicherheit und Qualität der Produkte zu gewährleisten.

Unsere internationale, 2020 eingeführte Verpackungsstrategie folgt dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft und konzentriert sich auf vier Bereiche:

- 1 Materialeffizienz
- 2 Recyclingfähigkeit
- 3 Verwendung von recyceltem Material
- 4 Reduzierung des Gewichts

Hierfür haben wir internationale Ziele definiert, die in unserem CR-Programm zu finden sind. Daneben verfolgen die ALDI Gesellschaften auch nationale Ziele, die in unseren Kunststoff- und Verpackungsstrategien festgeschrieben sind.

Gegen Lebensmittelverschwendung

Lebensmittelverschwendung ist eine globale Herausforderung; wir sind entschlossen, sie konsequent anzugehen. Unseren Fokus legen wir dabei auf unsere größten Einflussbereiche. Ziel ist es, Lebensmittelverluste in unseren Lieferketten zu vermeiden und Lebensmittelabfälle in unseren Filialen zu reduzieren. Unsere Wesentlichkeitsanalyse unterstreicht, wie wichtig es für uns und unsere Stakeholder ist, Lebensmittelabfälle zu verringern.

Wir bemühen uns, unsere Bestellprozesse und den Umgang mit Lebensmitteln zu verbessern, um Überschüsse wo es nur geht zu vermeiden. Beispielsweise optimieren wir die Kontrolle von Lebensmittelverlusten und -abfällen, um den Ver-

brauch von Produkten besser einzuschätzen und weniger Abfall zu erzeugen.

Trotz aller Bemühungen lassen sich Lebensmittelabfälle nicht vollständig vermeiden; jedoch haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, so nachhaltig wie möglich mit Abfällen umzugehen. Weitere Einzelheiten zu unseren Maßnahmen finden Sie im Abschnitt „Reduzierung von Lebensmittelabfällen: unsere Ziele“ weiter unten.

Gesunde und nachhaltige Ernährung

Neben der Abfallvermeidung stehen für die ALDI Länder die zentralen Verbraucherbedürfnisse in den Bereichen Lebensmittel, Ernährung und Gesundheit im Mittelpunkt. Mit Sorge beobachten wir, dass immer mehr Menschen in der EU von Übergewicht betroffen sind. Gleichzeitig nehmen wir ein wachsendes Interesse unserer Kunden für bewusste Ernährung wahr, auch vor dem Hintergrund des Klimawandels. Wir stehen dafür ein, dass gesunde und nachhaltige Ernährung für jeden möglich und zugänglich sein sollte. Dies machen wir möglich, indem wir die Nährwerte unserer Produkte kontinuierlich optimieren und unsere Sortimente an Produkten, die als pflanzlich, regional, national und ökologisch gekennzeichnet sind, erweitern. Wir arbeiten eng mit unseren Lieferanten zusammen und setzen modernste Technologien und Zutaten ein. Unser Anspruch ist, dabei stets verantwortungsvoll mit Lebensmitteln umzugehen und eine bestmögliche Produktqualität zu gewährleisten.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 204/103-2, 301/103-1/2, 417/103-2 Die Einkaufsprozesse bei ALDI Nord werden durch die Abteilung International Buying (IB) und das jeweilige nationale Category Management (CM) organisiert. IB kümmert sich um den Einkauf von Produkten, bei denen aufgrund internationaler Bündelung Synergieeffekte innerhalb der Lieferkette bestehen. CM ist auf nationaler Ebene für den Einkauf von Produkten mit geringem internationalen Bündelungspotenzial zuständig. Für die Sicherstellung der Qualitäts- und CR-Standards der von IB eingekauften Produkte ist CRQA International verantwortlich. CRQA National stellt im Rahmen des jeweiligen CM sicher, dass nationale Besonderheiten – zum Beispiel lebensmittelrechtliche Anforderungen – bei allen in den jeweiligen Ländern gehandelten Produkten erfüllt werden.

In unseren Einkaufspolitiken legen wir Ziele für eine nachhaltige Ressourcennutzung fest.

Mit Gesellschaften in neun Ländern ist die Frage, was in welchem Markt recycelbar ist, nicht immer einfach zu beantworten. Die nationalen Standards sind oft unterschiedlich, zudem gibt es in einigen unserer Märkte schlicht keine Vorgaben. Im Frühjahr 2022 haben wir daher in Zusammenarbeit mit dem cyclos-HTP Institut (CHI) unsere ALDI International Recyclability Guideline veröffentlicht. Neben Informationen zu den Sortier- und Recyclinginfrastrukturen von einzelnen Materialien gibt dieser Leitfaden detailliert Auskunft dazu, wie verschiedene Verpackungsarten hinsichtlich ihrer Recyclingfähigkeit optimiert werden können. Als

globale Empfehlung richtet sich der Leitfaden an alle ALDI Einkaufsabteilungen und Lieferanten. Er soll eine Entscheidungshilfe geben, welche Materialien für das Recycling vorteilhaft sind und wie Verpackungen am effektivsten im Sinne der Kreislaufwirtschaft gestaltet werden können.

Weitere Details zum deutschen Leitfaden für nachhaltigere Verpackungen finden Sie im Zwischenbericht 2020.

Regulierungen

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3, 306-1, -2, 416/103-2 Unser Ziel ist es, frühzeitig bevorstehende politische Entwicklungen und potenzielle Herausforderungen zu identifizieren und – wo immer möglich – nicht erst die Verabschiedung von Gesetzen abzuwarten, sondern Änderungen im Vorfeld umzusetzen. CRQA und die Abteilung Public Affairs beobachten regulatorische Entwicklungen, zum Beispiel zu Produkt- und Verpackungsanforderungen oder Steuern und beraten die zuständigen Abteilungen. Im März 2020 haben wir, pünktlich zum Start der EU-Strategie Farm to Fork, unsere ALDI Nord Fokusthemen „Packaging“ (Verpackung) und „Modern Nutrition“ (Bewusste Ernährung) vorgestellt. Sie umfassen die Themen kreislauffähige Verpackung, Reduzierung von Lebensmittelabfällen und -verlusten, Regionalität, ausgewogene Ernährung sowie pflanzliche und ökologische Produkte. Mit diesem Einsatz für die EU-Strategie soll der Übergang zu einem gerechteren, gesünderen und umweltfreundlicheren System für Nahrungsmittel beschleunigt werden.

Regulierung zu Produktverpackungen und Abfallvermeidung

Jedes Jahr gibt es eine Vielzahl von regulatorischen Entwicklungen, die unsere Produktverpackungen betreffen. Wir behalten die Ziele der EU-Kunststoffstrategie und des EU Green Deal im Blick. Im Juli 2021 trat die EU-Gesetzgebung für Einwegkunststoffe auf nationaler Ebene in Kraft. Sie hat zum Ziel, Einwegkunststoffprodukte abzuschaffen, der Verschmutzung der Umwelt mit Mikroplastik entgegenzuwirken und die Verwendung von recyceltem Kunststoff für Einweg-Getränkeflaschen aus Kunststoff zu fördern. Auch andere nationale Vorschriften befassen sich mit dem Thema Abfallvermeidung. In Frankreich gibt es seit 2020 ein nationales Gesetz zur Abfallvermeidung und zur Kreislaufwirtschaft, das der EU-Verordnung vorausging. In diesem Rahmen wurden in Frankreich im Jahr 2022 Kunststoffverpackungen für Obst und Gemüse mit einem Gewicht von weniger als 1,5 Kilogramm verboten.

Unsere nationalen Kunststoff- und Verpackungsstrategien sind den EU-Zielen voraus und unterstreichen unser Engagement für kreislauffähige Verpackungen. Unsere Verpackungs-Mission und -Strategie ist in Deutschland seit 2018 in Kraft; Belgien, Dänemark, Luxemburg, Portugal und Spanien folgten 2019. Nationale Kunststoffpakete wurden von ALDI Unternehmen im Jahr 2021 in Dänemark und Portugal unterzeichnet; in den Niederlanden bereits 2019.

Regulierung zum Thema Lebensmittelverschwendung

In verschiedenen ALDI Ländern gibt es nationale Gesetze, die sich mit dem Thema Lebensmittelverschwendung befassen. So sind beispielsweise in Frankreich und Polen Lebensmittelspenden gesetzlich vorgeschrieben. Unser Engagement beschränkt sich jedoch nicht auf diese Länder, denn wir spenden in allen ALDI Ländern Lebensmittel, die nicht mehr verkaufs- aber noch verzehrfähig sind. Für ein einheitliches Vorgehen in allen Ländern haben wir die ALDI Nord Richtlinie zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten und Lebensmittelabfällen veröffentlicht, die unser Engagement detailliert beschreibt. Diese Richtlinie gilt für alle Lebensmittel, die bei ALDI Nord gehandelt werden. Sie regelt den Umgang mit überschüssigen Lebensmitteln und ist für alle ALDI Gesellschaften und ihre Geschäftspartner verbindlich.

Die Richtlinie ist nach der ALDI Nord Lebensmittelabfall-Hierarchie gegliedert und legt Maßnahmen auf den Ebenen Vermeidung, Spenden, Recycling, Verwertung und Entsorgung fest.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2021

GRI 204/103-2, 301-1/103-2, 306-1, -2, 416-1, 417/103-2, 417-1

Über unsere Verpackungsmission hinaus: das Ziel einer Kreislaufwirtschaft



Bei ALDI Nord vermeiden wir Kunststoffverpackungen, wo immer es die Produktsicherheit und die Qualitätsanforderungen zulassen. Dabei arbeiten wir systematisch mit unseren Lieferanten zusammen und orientieren uns an den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft: „Reduzieren. Wiederverwenden. Recyceln.“ Im Jahr 2021 haben wir zwei neue internationale Ziele veröffentlicht, um den Kunststoffverbrauch zu reduzieren und die Kreislaufwirtschaft zu fördern:

- 1 20 Prozent weniger fabrikneue Kunststoffe in Verpackungen der Eigenmarken bis Ende 2025 (Mindestziel, Basisjahr 2020, bezogen auf den Umsatz)
- 2 30 Prozent Recyclinganteil in Kunststoffverpackungen der Eigenmarke bis Ende 2025 (mindestens und im Durchschnitt)

Seit November 2021 bieten wir einen Workshop für Einkaufsabteilungen an, um unsere Eigenmarkenverpackungen systematisch zu verbessern: das Packaging Lab. In diesem Workshop analysieren wir jeweils innerhalb einer ALDI Nord Warengruppen-Kategorie problematische Verpackungsarten in Bezug auf ihre Recyclingfähigkeit und identifizieren Optimierungspotenziale. Wir wollen aber nicht nur die Recyclingfähigkeit verbessern, sondern fokussieren uns auch auf die Reduzierung von Kunststoff in unseren Eigenmarkenverpackungen. Allein in Deutschland konnten wir bei den Verpackungen unserer Eigenmarkenprodukte im Jahr 2021 rund 4.775 Tonnen Kunststoff gegenüber 2020 einsparen; im Jahr 2021 waren es 17.408 Tonnen gegenüber 2015. Bundesweit belaufen sich die Einsparungen zwischen 2020

und 2021 auf 28.805 Tonnen Verpackungsmaterial; zwischen 2015 und 2021 waren es insgesamt 66.854 Tonnen. In Belgien haben wir im Jahr 2021 den Kunststoffverbrauch um 260 Tonnen und den Kartonverbrauch um 24 Tonnen reduziert, indem wir die Verpackungen durch Material- oder Sortenwechsel optimiert haben. ALDI Frankreich hat 2021 die Verwendung von Plastikdeckeln auf gekühlten Convenience-Salaten verbannt und spart dadurch 121 Tonnen Kunststoff pro Jahr.

Verbesserung der Recyclingfähigkeit

Gemäß unserem Ziel, die Kreislaufwirtschaft zu fördern, wollen wir die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen und Produkte verbessern. Im Berichtsjahr haben wir in den Niederlanden die Recyclingfähigkeit unserer Kunststoff-, Papier-

und Kartonverpackungen im Standardsortiment anhand des KIDV Recyclecheck (Version: 2021) überprüft, um Optimierungspotenzial zu ermitteln. Auf der Grundlage dieser Analyse wird geschätzt, dass 78 Prozent der Primär- und Sekundärverpackungen in den Niederlanden (einschließlich Glas und Metall) nach dem KIDV Recyclecheck als „gut recycelbar“ eingestuft werden können. In Belgien waren 98,75 Prozent der Verpackungen im Jahr 2021 wiederverwertbar. Um die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen in Belgien und Portugal zu verbessern, verkaufen wir unsere Frischfleischartikel dort nicht mehr in schwarzen oder farbigen Verpackungen. Bereits 2020 hat ALDI Belgien 20 Produkte von schwarzen auf transparente Schalen umgestellt.

Verstärkter Einsatz von recycelten Materialien

Zusätzlich zu unseren Bemühungen um Recyclingfähigkeit erhöhen wir kontinuierlich den Einsatz von recycelten Materialien, wo immer dies möglich ist. Für Fruchtsäfte in 0,33-Liter-Flaschen und unsere Eigenmarke Cola verwenden wir in allen ALDI Ländern bis zu 50 Prozent recyceltes PET. Wasserflaschen werden je nach Land zu bis zu 100 Prozent aus recyceltem PET hergestellt. In Belgien bestehen alle unsere Geflügelschalen zu 100 Prozent aus recyceltem PET, das zu 100 Prozent erneut recycelbar ist (ohne PE-Schalendeckel).

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

„Eine wesentliche Herausforderung bei der Umsetzung unserer Verpackungsstrategie ist die Recyclingfähigkeit. Mit der ALDI Recycleleitlinie schaffen wir Transparenz und unterstützen sowohl Lieferanten als auch Einkaufsabteilungen dabei, die Recyclingfähigkeit von Verpackungen länderübergreifend zu bewerten.“

ANIKA ROB

Manager Corporate Responsibility Quality Assurance International



Trennhinweise auf Verpackungen

Unsere Verantwortung für Verpackungen endet nicht mit dem Verkauf unserer Produkte. Deshalb informieren wir unsere Kunden über die richtige Entsorgung von Verpackungsmaterialien. Im Rahmen der ALDI Verpackungsmission 2020 haben wir in Deutschland auf fast allen Eigenmarkenprodukten Trennhinweise zur sachgerechten Entsorgung von Verpackungsmaterialien aufgedruckt. In Portugal sind auf allen Verpackungen von Eigenmarkenprodukten Hinweise zur Abfallsortierung und zum Recycling zu finden. Auch in Polen ist der ALDI Trennhinweis zunehmend auf den Verpackungen der Eigenmarkenprodukte aufgedruckt. Ähnliche nationale Kennzeichnungssysteme gibt es auch in anderen Ländern, zum Beispiel in den Niederlanden oder Spanien. Bis 2022 will ALDI Niederlande 100 Prozent der Eigenmarken mit dem nationalen Entsorgungslogo („Weggooiwijzer“) kennzeichnen und damit eine Branchenverpflichtung erfüllen.

Fokusfeld: Zunehmend verpackungsfreies Obst und Gemüse

Bei unseren Bemühungen Verpackungen zu reduzieren liegt ein Schwerpunkt auf dem Obst- und Gemüsesortiment. 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, zum Beispiel empfindliche Beerenfrüchte.

Dank der Mehrwegsysteme für unsere Transport- und Umverpackungen sowie der Mehrwegkisten für unsere Obst- und Gemüseprodukte haben wir in den ALDI Ländern bereits Millionen von Einwegkartons und Tonnen CO₂ eingespart. Im Jahr 2021 waren rund 120 Millionen wiederverwendbare Kunststoffkästen im Umlauf. Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Lieferanten kontinuierlich daran, Verpackungen für Obst und Gemüse zu reduzieren, indem wir weniger Kunststoff verwenden, beziehungsweise ihn durch zertifiziertes Papier, Kartonagen, Graspapier oder andere nachhaltige Materialien ersetzen.

In Portugal haben wir zum Beispiel damit begonnen, bei verpacktem Obst und Gemüse unserer Eigenmarken die Plastikschaalen durch Pappschaalen zu ersetzen; dies reduziert die Kunststoffmenge pro Verpackung um durchschnittlich 70 Prozent. ALDI Portugal, ALDI Niederlande und ALDI Belgien verwenden seit 2021 in losen Obst- und Gemüseboxen keine Kunststoffzwischenlagen mehr. ALDI Portugal hat zudem zum Jahresende 2021 den Anteil unverpackter Produkte aus der Warengruppe Obst- und Gemüse auf mindestens 50 Prozent erhöht. In den Niederlanden haben wir unverpackte Birnen und Äpfel in unser Obst- und

Gemüsesortiment aufgenommen. Außerdem wurde der Deckel auf der Verpackung unserer Pilzsorten durch einen leichteren Verschluss ersetzt, wodurch wir 8-12 Prozent Kunststoff pro Verpackung einsparen – dies sind jedes Jahr insgesamt mehr als 10 Tonnen Plastik. In Dänemark werden Avocados und Mangos in Pappschaalen verkauft. ALDI Frankreich hat ebenfalls auf Pappschaalen für Bioprodukte wie Avocados, Tomaten, Zucchini und Äpfel umgestellt; dies spart 42 Tonnen Plastik pro Jahr ein. Bei der Verpackung von Bananen in Dänemark, Belgien und Frankreich haben wir Plastiktüten durch Banderolen ersetzt. Dadurch konnten wir

AUSGEGEBENE TRAGETASCHEN

Anzahl ausgegebener Tragetaschen nach Art (in Tausend)

	2019			2020			2021		
	Gesamt	Kurzlebigere Tragetaschen ¹	Langlebigere Tragetaschen ²	Gesamt	Kurzlebigere Tragetaschen ¹	Langlebigere Tragetaschen ²	Gesamt	Kurzlebigere Tragetaschen ¹	Langlebigere Tragetaschen ²
Belgien/Luxemburg ³	6.251	6	6.245	5.220	–	5.220	4.088	–	4.088
Dänemark	5.438	5.177	261	3.845	2.329	1.516	2.532	7	2.525
Frankreich	16.763	12.707	4.056	15.982	11.998	3.984	18.537	10.737	7.800
Deutschland	21.473	–	21.473	20.860	–	20.860	22.286	–	22.286
Niederlande	5.439	51	5.388	4.958	1	4.957	5.045	1	5.044
Polen	7.638	1.156	6.482	7.479	7.154 ⁵	325	9.575	9.181	394
Portugal	5.538	4.961	577	6.239	5.535	704	7.124	6.218	906
Spanien	17.909	16.822	1.087	25.541	24.391	1.150	28.722	27.707	1.015
ALDI Nord	86.449	40.881	45.568	90.124	51.408	38.716	97.909⁴	53.851	44.058

¹ Kurzlebigere Tragetaschen: Hierzu zählen die Papier- und Plastiktragetasche (inkl. Schlaufentragetasche).

² Langlebigere Tragetaschen: Hierzu zählen u.a. die Baumwolltragetasche, die Jutetasche, die Mehrwegtragetasche, Colortragetasche, Permanenttasche, die Tiefkühltasche und Plastikbox. Ab 2020 beinhalten die Angaben außerdem Mehrweg Schlaufentaschen und den OGATA Tragerucksack.

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

⁴ Die Summen können aufgrund von Rundungen abweichen.

⁵ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

in Dänemark drei Tonnen Plastik pro Jahr einsparen, in Belgien 17 Tonnen und in Frankreich 34 Tonnen.

Nachhaltige Tragetaschen und Beutel

In allen ALDI Filialen ersetzen wir zunehmend Einwegplastiktüten durch nachhaltige Alternativen wie Tragetaschen und Beutel. In Spanien haben wir bis Ende 2021 in allen Filialen PEFC-zertifizierte Papiertüten eingeführt. In Frankreich wurden in allen ALDI Filialen Anfang 2021 FSC® MIX-zertifizierte Papiertüten eingeführt; in Portugal bereits 2020. In Polen werden diese Tüten derzeit eingeführt. Im Berichtsjahr hat das Startup-Unternehmen OGATA in Zusammenarbeit mit CRQA zudem einen wiederverwendbaren Tragerucksack aus recycelbarem Material entwickelt; er wurde in dänischen, deutschen, französischen, niederländischen, portugiesischen und spanischen ALDI Filialen verkauft. Aufgrund von Lieferproblemen bei Papier- und Mehrwegtragetaschen konnten wir nicht wie geplant in allen Ländern vollständig auf Mehrwegtragetaschen umstellen. Wir arbeiten daran, dieses Ziel so schnell wie möglich zu erreichen. Weitere Informationen finden Sie im [CR-Programm](#).

Netze für Obst und Gemüse sind umweltfreundlicher als herkömmliche Knotenbeutel, da sie waschbar sind und wiederverwendet werden können. Im Jahr 2019 wurden in allen ALDI Nord Filialen in Deutschland Mehrwegnetze für Obst und Gemüse eingeführt; sie sind nun auch in

Dänemark, Portugal und Spanien erhältlich. ALDI Belgien setzt seit März 2020 FSC®-zertifizierte Papiertüten für loses Obst und Gemüse ein. Neben den Mehrwegnetzen für Obst und Gemüse hat ALDI Nord Deutschland im April 2021 Mehrweg-Brotbeutel aus Baumwolle und recyceltem Polyester eingeführt. ALDI Portugal hat diese Beutel im ersten Quartal 2022 ebenfalls eingeführt, ALDI Polen und ALDI Belgien werden im Laufe des Jahres 2022 folgen.

Reduzierung von Lebensmittelabfällen: unsere Ziele

Im Rahmen der „Farm to Fork“-Strategie sieht die EU in der Bekämpfung von Lebensmittelverlusten und -verschwendung einen Schlüssel zu mehr Nachhaltigkeit. Unser Ziel ist es, eine optimale Verfügbarkeit aller Produkte in unseren Regalen zu gewährleisten und gleichzeitig Le-

bensmittelverluste und -abfälle zu vermeiden – sowohl bei uns intern als auch in der gesamten Lieferkette bis hin zu unseren Kunden. Die ALDI Gesellschaften haben in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, um Lebensmittelverluste und -abfälle in allen Bereichen zu minimieren. Eine dieser Maßnahmen betrifft Produkte mit einem kurzen Mindesthaltbarkeitsdatum. Solche Produkte werden in unseren Filialen in Belgien, Deutschland und Portugal entweder in „Nachhaltigkeitskisten“ mit 30 Prozent Rabatt verkauft oder sie sind in den Regalen mit einem Rabattaufkleber gekennzeichnet.

Obwohl sie nicht lange haltbar sind, sind diese Produkte dennoch von einwandfreier Qualität. Wenn sich Lebensmittelabfälle allerdings nicht vermeiden lassen, haben Recycling und Wiederverwendung hohe Priorität.

Verringerung von Lebensmittelverschwendung durch Kooperation

Wir arbeiten mit verschiedenen Partnern zusammen, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Unser Ziel ist es, dass alle ALDI Filialen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen mit einem Kooperationspartner zusammenarbeiten. Dies können Lebensmittelbanken oder Organisationen wie Too Good To Go sein. Anfang 2022 hat ALDI Dänemark die bestehende Zusammenarbeit mit Too Good To Go auf die Kategorie „Bake-off“ ausgeweitet, da in dieser Kategorie oft viel Lebensmittelabfall anfällt.

Bereits 2019 hatte ALDI Belgien seine Zusammenarbeit mit Lebensmittelbanken ausgeweitet. Überschüssige Lebensmittel werden vor der Spende eingefroren, sodass das Verfallsdatum keine Rolle mehr spielt. In den Niederlanden arbeiten wir kontinuierlich daran, zusammen mit Partnern Lebensmittelspenden an lokale Tafeln

ALDI Sp. z o.o.

„Um die Lebensmittelverschwendung in Polen zu reduzieren, spenden wir Produkte mit kurzem Verfallsdatum an Wohltätigkeitsorganisationen, die sie an Bedürftige verteilen. Unser Ziel ist es, den verantwortungsbewussten Umgang mit Lebensmitteln zu fördern und die Kunden darüber aufzuklären.“

KATARZYNA BAWOŁ

Quality & Corporate Responsibility Director • Corporate Responsibility / Quality Assurance (CRQA)



auszuweiten. Zudem setzen wir uns für die Optimierung unserer Kühlkette ein, um überschüssige Lebensmittel von vornherein zu vermeiden. Nicht verkaufte Brot aus allen niederländischen ALDI Filialen wird zu Tierfutter recycelt. Auch ALDI Dänemark spendet übrig gebliebene Lebensmittel aus seinen Filialen an bedürftige Gruppen und plant, die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen wie „Stop Spild Lokalt“ und „Foreningen Ringgaard“ weiter auszubauen. Um das Bewusstsein der Mitarbeiter zu schärfen, spielen auch Schulungen eine wichtige Rolle. Beispielsweise arbeitet CRQA Spanien eng mit den Verkaufs- und Personalabteilungen zusammen, um die Teams zum Thema Lebensmittelverschwendung zu schulen und sie bei der Umsetzung von Maßnahmen zu unterstützen. Neben Lebensmitteln spendet ALDI Spanien in Kooperation mit sozialen Organisationen auch alte Computer und Monitore oder überschüssige Produkte aus Verkostungsaktionen und Warenproben.

Produkte aus Lebensmittelüberschüssen

Trotz aller Bemühungen lassen sich Lebensmittelüberschüsse nicht immer vermeiden. Doch manchmal lassen sich daraus neue Produkte herstellen. Unser internationales Ziel, bis 2021 Produkte aus überschüssiger Lebensmittelproduktion (Lebensmittelrecycling) in das ALDI Sortiment aufzunehmen, haben wir erreicht.

GRI 306-3 LEBENSMITTELSPENDEN

Anteil an Filialen, die nicht mehr verkaufte, 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.

	2019	2020	2021 
Belgien/Luxemburg ¹	50,1	61,0	65,9
Dänemark	72,9	61,2	28,4 ²
Frankreich	36,8	55,7	50,0
Deutschland	99,1	97,6	97,4
Niederlande	81,9	86,4	78,7
Polen	41,3	92,7	96,2
Portugal	100,0	100,0	100,0
Spanien	64,0	56,1	66,7
ALDI Nord	76,2	80,9	76,7

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

² Derzeit spenden 28,4 % der Geschäfte in Dänemark (aufgrund eines drastischen Rückgangs der Spendenpartner). Allerdings haben 100% der Geschäfte in Dänemark eine Partnerschaft mit TooGoodToGo, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden.

ALDI Portugal beispielsweise verwendet überschüssiges Brot aus seinen Filialen, um in Zusammenarbeit mit einer lokalen Craft-Bier-Brauerei Brotbier zu brauen. Das Brotbier wurde im August 2021 auf den Markt gebracht; im selben Jahr wurden rund 1.600 Liter ALDI Brotbier produziert. Mit der begleitenden Kampagne wollen wir auch das Bewusstsein der Kunden für Lebensmittelabfälle und ihre Reduzierung schärfen.

In unseren spanischen Filialen waren im Oktober 2021 als Aktionsprodukte Tomatenmarmelade und verschiedene Konserven erhältlich, die von der Marke es im-perfect® stammen. Es im-perfect® ist eine Marke der gemeinnützigen Stiftung Espigoladors, die Lebensmittelverschwendung bekämpft und gleichzeitig von sozialer Ausgrenzung bedrohte Menschen beschäftigt.

ALDI Nord Filialen in Deutschland boten im Oktober 2021 Knödel („Knödelkult“) aus überschüssigem Brot als Aktionsprodukte an.

Erfüllen der Kundenwünsche nach nachhaltigen Produkten

GRI FP Tierschutz 103-3 Wir wollen unseren Kunden genau die Produkte anbieten, die sie sich wünschen. Deshalb erweitern und optimieren wir in den meisten Ländern unser Sortiment an Bio- und Fairtrade-Produkten sowie an vegan/vegetarischen, regionalen oder nationalen Produkten.

Bio-Produkte

Die Nachfrage der Verbraucher nach ökologischen Erzeugnissen nimmt weiter zu. Bio-Produkte spielen bei der Entwicklung eines nachhaltigen Lebensmittelsystems in der EU eine zentrale Rolle. Kunden schätzen den Wert von hochwertigen Lebensmitteln mit geringeren Umweltauswirkungen. Im Jahr 2020 betrug das Marktwachstum von ökologischen Lebensmitteln in der EU 15,1 Prozent – und die „Farm to Fork“-Strategie der EU-Kommission plant, den weiteren Ausbau des ökologischen Anbaus zu fördern. Die ALDI Gesellschaften boten 2021 insgesamt 1.378 Eigenmarkenprodukte an, die mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet sind, ein Plus von rund 7 Prozent gegenüber 2020. Neben dem EU-Bio-Logo werden auch andere Siegel und Eigenmarken zur Kennzeichnung von Bio-Produkten verwendet, zum Beispiel das Ø-Label in Dänemark.

Vegetarische und vegane Produkte

Auch wir beobachten, dass sich Ernährungsbedürfnisse und -gewohnheiten wandeln. Es gibt einen Trend zu einer pflanzlichen und klimafreundlicheren Ernährung. ALDI Nord strebt daher einen Ausbau des vegetarischen und veganen Sortiments an. Zudem arbeiten wir kontinuierlich daran, die Nachhaltigkeit unserer Produkte zu optimieren. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, in unseren sojabasierten veganen und vegetarischen Produkten zu 100 Prozent zertifiziertes Soja beziehungsweise Soja europäischer Ursprungs einzusetzen. Weitere Details zur Beschaffung und zum Anbau von Soja finden Sie hier.

Wir beteiligten uns als Unternehmenspartner am TechFounders-Accelerator-Programm und haben zwei Startups im Bereich der pflanzlichen Lebensmittel finanziert. Auch so fördern wir den Konsum veganer Produkte. Ein erfolgreiches Projekt mit dem Startup BettaF!sh war die Entwicklung einer veganen Thunfischalternative. Im Oktober 2021 haben wir drei Varianten eines veganen Thunfisch-Sandwiches bei ALDI Nord Deutschland eingeführt. Im Veganuary 2022 haben wir außerdem eine Pizza mit der veganen Thunfisch-Alternative von BettaF!sh sowie eine vegane Parmesan-Alternative und eine Speck-Alternative von Terra Vegane auf den Markt gebracht. Auch in Spanien haben wir im

Jahr 2021 vegane Eigenmarkenprodukte entwickelt. So bieten wir beispielsweise eine vegane Pizza Margarita unserer Eigenmarke Flete und einen veganen Schokoladen-Lavakuchen unserer Eigenmarke Special an. In Dänemark haben wir ein eigenes veganes Produktsortiment namens Vegan Time eingeführt, das pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten und Fleisch umfasst.

Regionalität und lokale Produkte

Zahlreiche Kunden sehnen sich bei ihren Lebensmitteln nach Vertrautheit und Authentizität und wollen zugleich nachhaltig konsumieren. Daher bevorzugen viele Verbraucher Produkte aus ihrer eigenen Region oder ihrem eigenen

Land. Mit unserem Fokus auf regionale und nationale Lebensmittel bauen wir Sortimente auf, die den Wunsch unserer Kunden nach frischen und regionalen Produkten erfüllen. Anfang 2022 haben wir den ALDI Nord Leitfaden für regionale Lebensmittel veröffentlicht, um ein besseres Verständnis für die verschiedenen Merkmale regionaler Produkte zu schaffen. Weitere Informationen zum Leitfaden für regionale Lebensmittel finden Sie hier.

Fairtrade-Produkte

Die Herkunft der Produkte spielt aufgrund von Umweltfragen und sozialen Produktionsbedingungen in den Herkunftsländern eine immer

GEKENNZEICHNETE VEGETARISCHE UND VEGANE ARTIKEL

Anzahl gelisteter, als vegetarisch und/oder vegan gekennzeichneten Food- und Non-Food-Eigenmarkenartikel in den Standard- und Aktions assortimenten¹

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

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ²	37	57	70
Dänemark	68	58	62
Frankreich	23	35	25
Deutschland	246	385	421
Niederlande	27	76 ³	115
Polen	73	96	84
Portugal	54	126	114
Spanien	66	139	202
ALDI Nord	497	684	872

- 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.
- Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe "Berichtsprüfung").
- Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

GRI FP2

BIO- UND FAIRTRADE-ARTIKEL

Anzahl von Eigenmarkenartikeln mit EU-Bio-Logo und Anzahl eingekaufter Eigenmarkenartikel mit Fairtrade-Zertifizierung in den Standard- und Aktions assortimenten¹

	2019		2020		2021	
	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel
Belgien/Luxemburg ²	121	41	112	27	189	32
Dänemark	169	75	234	61	243	41
Frankreich	223	42	256 ³	40	221	31
Deutschland	305	160	379	174	371	201
Niederlande	128	82	106	75	83	69
Polen	134	87	84	86	32	70
Portugal	244	97	271	92	228	80
Spanien	322	64	314	69	295	65
ALDI Nord	1.178	265	1.290	269	1.378	294

- 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.
- Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe "Berichtsprüfung").
- Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

wichtigere Rolle. Deshalb bauen wir in den meisten ALDI Gesellschaften den Anteil an Fairtrade-Produkten aus. Im Jahr 2021 fanden sich 294 Fairtrade-zertifizierte Produkte in unserem Sortiment – ein Plus von neun Prozent gegenüber 2020. ALDI Belgien ist nach wie vor der einzige Händler in Belgien, der ganzjährig 100 Prozent Fairtrade-Rosen anbietet und 2021 eine Fairtrade-Tragetasche eingeführt hat. ALDI Polen und ALDI Frankreich nahmen 2017 erstmals Fairtrade-Artikel in ihre Standard- und Aktions-sortimente auf.

Den größten Anteil an Fairtrade-Produkten in den ALDI Ländern machen Oster- und Weihnachtsprodukte aus. Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurden weniger saisonale Produkte verkauft, was im Berichtsjahr zu einem Rückgang des Angebots an Fairtrade-Produkten führte.

Wie kleine Rezeptur-Veränderungen unseren Kunden helfen, sich gesünder zu ernähren



Wir passen die Rezepturen unserer Eigenmarkenprodukte kontinuierlich an neue regulatorische Anforderungen und veränderte Kundenwünsche an, ohne dabei die Produktqualität und den hervorragenden Geschmack zu beeinträchtigen. Die Einführung des Nutri-Scores in fast allen ALDI Ländern ist für uns eine zusätzliche Gelegenheit, die Rezepturen unserer Produkte zu überprüfen und zu optimieren, um sie gesünder zu machen. So hat ALDI Frankreich im Rahmen der Nutri-Score-Einführung im Jahr 2020

Rezepturen angepasst. Auch ALDI Niederlande hat im Zuge eines Pilotprojekts im Molkereisortiment im Jahr 2021 die Rezepturen mehrerer Molkereiprodukte angepasst, um den Nutri-Score zu verbessern. So tragen zum Beispiel unsere frische teilentrahmte Milch und die Soja-Joghurt-Alternative beide den Nutri-Score A, da sie weniger Fett beziehungsweise Zucker enthalten. In Dänemark ist das „Nordic Keyhole“-Label etabliert. Derzeit sind dort 132 Produkte über verschiedene Produktgruppen hinweg damit gekennzeichnet. Darüber hinaus ist ALDI Dänemark Teil der dänischen „Vollkornpartnerschaft“, die die Verfügbarkeit von Vollkornprodukten erhöhen und das Bewusstsein für die positiven Auswirkungen von Vollkorn stärken möchte. Die Partnerschaft ermutigt die Dänen, mehr Vollkornprodukte zu essen, um die öffentliche Gesundheit zu verbessern. Derzeit tragen 30 Produkte das dänische Nährwertkennzeichen „Vælg Fuldkorn Først“. ALDI Dänemark arbeitet kontinuierlich daran, Salz, Zucker und Fett zu reduzieren und will den Vollkornanteil in seinen Produkten erhöhen.

Standards für gesündere Lebensmittelrezepturen

In vielen ALDI Ländern wurden in den vergangenen Jahren nationale Initiativen und Vereinbarungen ins Leben gerufen, um Standards für gesündere Lebensmittelrezepturen zu definieren. Viele dieser Bemühungen zielen darauf ab, den Salz-, Zucker- und Fettgehalt zu reduzieren oder den Ballaststoffgehalt der Produkte zu erhöhen. Ein Beispiel aus den Niederlanden sind

Produkte, die die Werte überschreiten, die zur Förderung der Gesundheit der niederländischen Bevölkerung im Nationalen Ansatz zur Produktverbesserung (NAPV) festgelegt wurden. Diese Produkte müssen entsprechend angepasst werden. Im Berichtsjahr konzentrierte sich ALDI Niederlande auf die Reduktion des Salzgehalts in Streichkäse (zwischen 5,4 und 6,5 Prozent Reduktion gegenüber dem durchschnittlichen niederländischen Einzelhandelsniveau), die Reduktion des Zuckergehalts in Eistee, Sirupen und Fruchtgetränken (10 Prozent Reduktion) und die Reduktion des Zuckergehalts in Milchdesserts (zwischen 5 und 18 Prozent Reduktion). ALDI Nord Deutschland beteiligte sich 2019 an der Strategie der deutschen Bundesregierung zur Reduzierung von Zucker, Fetten und Salz in Fertiggerichten. Seit 2017 hat ALDI Spanien damit begonnen, verschiedene Produktrezepturen zu verbessern, um Zucker, Salz und Fette zu reduzieren; damit folgt ALDI Spanien einer von der spanischen Regierung entwickelten Strategie. In Portugal läuft seit 2017 die nationale „Integrierte Strategie zur Förderung gesunder Ernährung“ (Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável - EIPAS), um Salz, Zucker und Transfettsäuren in ausgewählten Lebensmittelkategorien zu reduzieren und eine gesunde Ernährung zu fördern. ALDI Belgien hat 2016 den „Convenant Evenwichte Voeding“ (Pakt für eine ausgewogene Ernährung) unterzeichnet, der ebenfalls die Reduzierung von Zucker, Salz und gesättigten Fettsäuren sowie die Erhöhung des Ballaststoffgehalts in be-

stimmten Produktgruppen zum Ziel hat. Weitere Details zu diesen nationalen Initiativen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2019.

Kampagnen und Aktionen für eine gesunde Ernährung

Neben der Verbesserung unserer Rezepturen fördern wir auch mit verschiedenen Kampagnen und Aktionen eine gesunde Ernährung. Unsere Kunden wünschen sich nicht nur Produkte mit geringerem Salz-, Zucker- und Fettgehalt, sondern streben generell eine gesündere und ausgewogenere Ernährung an. Dazu gehören Themen wie mehr Frischeprodukte und die Förderung einer gesunden Ernährung für Kinder.

Individuelle gesunde Ernährung

Seit 2018 ist ALDI Spanien Mitglied des EU-Projekts PREVENTOMICS (Empowering consumers to PREVENT diet-related diseases through OMICS sciences), das durch das EU-Forschungs- und Innovationsprogramm Horizon 2020 gefördert wird. Weitere Informationen zu diesem Programm sind im Nachhaltigkeitsbericht 2019 zu finden. In diesem Zusammenhang wurde im Jahr 2021 in Spanien ein Pilotprojekt mit ALDI Produkten entwickelt. Während eines viermonatigen Programms wurden die Teilnehmer darüber informiert, welche Produkte sie verwenden sollten, um einer „mediterranen Ernährung“ zu folgen. Sie erhielten zudem eine individuelle Beratung, um ihre Gesundheit nachhaltig zu verbessern. Wir haben gemessen,

wie sich die Einhaltung der Ernährungsvorgaben während des Programms verändert hat. Dabei konnten wir einen signifikanten Anstieg des MEDAS (Mediterranean Diet Adherence Score) feststellen. Dies bedeutet, dass bei den Teilnehmern bei der Umstellung der Ernährungsgewohnheiten positive Auswirkungen festgestellt werden konnten.

Förderung einer gesunden Ernährung bei Kindern

Im Jahr 2021 hat ALDI Portugal die Zusammenarbeit mit der portugiesischen Vereinigung gegen Fettleibigkeit bei Kindern (APCOI) im Rahmen des Projekts Heróis da Fruta® erweitert. In diesem Zuge wurden zwei neue Produkte für Kinder auf den Markt gebracht. Sie sind ein Beitrag zu einem Projekt, das sich der Bekämpfung der Mangelernährung bei portugiesischen Kindern verschrieben hat.

In den Niederlanden setzten wir 2021 die Zusammenarbeit mit JOGG („Jongeren Op Gezond Gewicht“) fort, um das Bewusstsein für gesunde Ernährung bei Kindern und Jugendlichen zu schärfen. Im Jahr 2021 haben wir uns dabei auf die Förderung von „Groentebboxjes“ (Gemüseboxen) in Kindertagesstätten konzentriert. Mehr über die „Groentebboxjes“ erfahren Sie im Kapitel Gesellschaftliche Verantwortung. Bereits 2020 hatte ALDI Niederlande in Zusammenarbeit mit Disney ein gesundes Kindersortiment eingeführt. Ziel war es, Eltern und Kinder dazu zu bewegen, gesündere Produkte zu wählen. Das Sortiment umfasste zehn Artikel, die die Kriterien des niederländischen Wheel of Five erfüllen, um Beispiele für gesunde Ernährungsmuster aufzuzeigen. Das Wheel of Five ist die vom niederländischen Ernährungszentrum entwickelte nationale Ernährungsrichtlinie.

Unterstützung der spanischen Paralympics-Mannschaft und Förderung gesunder Ernährung bei E-Sportlern

2020 schloss ALDI Spanien mit dem Spanischen Paralympischen Komitee eine Sponsoring-Vereinbarung zur Unterstützung des paralympischen Sports (ADOP - Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico) im Zusammenhang mit gesunder Ernährung. Ziel ist es, die paralympischen Werte der Selbstvervollkommenung, der Teamarbeit und der Leistung zu unterstützen, die die paralympischen Athleten verkörpern und die auch ALDI Nord teilt. Unter dem Motto „Vertilge deine Ziele“ haben Ernährungsexperten mit ALDI Spanien zusammengearbeitet, um die spanischen Paralympics-Sportler mit einem individuellen Ernährungsplan zu unterstützen. Zudem arbeitet ALDI Spanien seit 2020 mit der spanischen Akademie für Ernährung und Diätetik (AEND) zusammen, um Informationsmaterialien zu einem gesunden Lebensstil durch Ernährung und Bewegung zu entwickeln. ALDI Frankreich unterzeichnete im

Jahr 2021 eine E-Sport Partnerschaft. Diese Kooperation konzentriert sich auf die Bedeutung der Ernährung im E-Sport und die Unterstützung der Athleten. Sie will diese ermutigen, positive Vorbilder für ihre Fans zu sein.

SCHALENEIER AUS KÄFIGFREIER HALTUNG

Anteil Schaleneier aus käfigfreier Haltung
an der Gesamtzahl eingekaufter Schaleneier
(in Prozent)^{1,2}

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ³	100,0	100,0	100,0
Dänemark	100,0	100,0	100,0
Frankreich	25,3	54,6	100,0 ⁴
Deutschland	100,0	100,0	100,0
Niederlande	100,0	100,0	100,0
Polen	36,8	36,8	100,0
Portugal	100,0	100,0	100,0
Spanien	100,0	100,0	100,0
ALDI Nord	96,0	96,1	100,0

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

² Die KAT-Zertifizierung wird nicht mehr separat berichtet, da in allen Ländern eine 100%ige Zertifizierungsquote erreicht wurde.

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

⁴ Seit März 2021 verkauft ALDI Frankreich keine Eier aus Käfighaltung mehr und hat somit ein Ziel, welches für 2025 geplant war, deutlich früher erreicht.

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

„Die Entwicklung der letzten Jahre macht deutlich, dass die Nachfrage nach Tierwohlprodukten stetig wächst. Mit unserem Haltungswechsel schaffen wir auf der Marktseite Planungssicherheit, um in der Breite eine Transformation zu mehr Tierwohl zu erreichen.“

DR. ALEXANDER LAUER

Verwaltungsratsbevollmächtigter



EIHALTIGE EIGENMARKENARTIKEL AUS KÄFIGFREIER HALTUNG

Anteil verkaufter eihaltiger Eigenmarkenartikel
aus käfigfreier Haltung an der Gesamtzahl
verkaufter eihaltiger Artikel aus den Standard-
und Aktionsassortimenten (in Prozent)¹

	2020	2021
Belgien/Luxemburg ²	99,7 ³	100,0
Dänemark	100,0	100,0
Frankreich	79,3	93,4
Deutschland	99,5	99,9
Niederlande	100,0	100,0
Polen	49,7	40,8
Portugal	62,9	43,0
Spanien	64,4	56,0
ALDI Nord	80,1	79,1

1 Die Daten wurden erstmals im Jahr 2020 erhoben. Die Datenerhebungsmethode wurde 2021 gegenüber dem Vorjahr geändert, daher ist ein Vergleich mit den Vorjahresdaten nur eingeschränkt möglich.

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.

Engagement für mehr Tierwohl: Erfüllen von Kundenerwartungen an ethischere Produkte

GRI 103-1/2/3, Tierwohl FP10 Ein wichtiges Thema in der öffentlichen Debatte ist das Wohlergehen von Nutztieren in den Wertschöpfungsketten für Food- und Non-Food-Produkte (beispielsweise Leder oder Kosmetika). Viele unserer Eigenmarkenprodukte enthalten tierische Rohstoffe. In den vergangenen Jahren haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran gearbeitet

verschiedene Tierwohl-Maßnahmen umzusetzen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, darunter Verbote von bestimmten tierischen Produkten wie Angorawolle oder Echtpelz.

Unsere Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik gibt seit 2016 einen verbindlichen Rahmen für unsere Aktivitäten vor. Im Juni 2021 haben wir eine aktualisierte Version veröffentlicht. Aspekte wie die Betäubung vor der Schlachtung, die Transportzeit oder der Einsatz von Hormonwachstumsförderern und Antibiotika als Wachstumsstimulanzien sind nun klar geregelt. Außerdem wurde die Negativliste um einige Rohstoffe wie Alpakawolle erweitert. Diese Einkaufspolitik gilt für alle Produkte der Food- und Non-Food-Eigenmarken von ALDI Nord, die tierische Rohstoffe enthalten. Auf nationaler Ebene haben die meisten Länder nationale Tierwohl-Einkaufspolitiken verabschiedet.

Unsere internationale Tierwohl-Einkaufspolitik sieht außerdem vor, dass spätestens ab 2025 in allen ALDI Ländern keine frischen Eier aus Käfighaltung mehr verkauft werden und auch keine Käfigeier mehr in verarbeiteten Eigenmarkenprodukten verwendet werden. Frische Eier aus Käfighaltung werden in Belgien, Dänemark, Deutschland, Luxemburg, den Niederlanden und Spanien bereits seit mehreren Jahren nicht mehr verkauft. ALDI Portugal hat dies Anfang 2020, ALDI Frankreich Anfang 2021 umgesetzt. Wir gehen noch einen Schritt weiter,

indem wir in immer mehr Ländern bei verarbeiteten Eigenmarkenprodukten auf die Nutzung von Käfigeiern verzichten. Dies wird durch unsere Teilnahme am Egg Track Report 2021 von Compassion in World Farming (CIWF) unterstrichen. ALDI Niederlande hat bereits im Jahr 2016 Käfigeier in Eiprodukten verboten. In Deutschland wurde dieser Schritt 2018 vollzogen, Dänemark zog 2019 nach. In Belgien werden 100 Prozent der Eigenmarkenprodukte ohne Käfigeier hergestellt, in Frankreich sind es 94,3 Prozent. Auch bei ALDI Polen, ALDI Portugal und ALDI Spanien ist geplant, bis 2025 in Eigenmarkenprodukten zu 100 Prozent auf Eier aus Käfighaltung zu verzichten.

Anfang 2022 hat ALDI Belgien seine nationale Tierwohl-Einkaufspolitik aktualisiert. Darin ver-

pflichtet sich ALDI Belgien, das Fleisch in frischen und tiefgekühlten Hähnchenprodukten bis 2026 vollständig auf Fleisch von Lieferanten umzustellen, die die Kriterien des Better Chicken Commitment (BCC) erfüllen. Dies sind Hühner einer langsamer wachsenden Rasse, die 40 Prozent mehr Bewegungsfreiheit haben und vom Tageslicht im Hühnerstall profitieren. Sitzstangen und Strohballen regen das natürliche Verhalten der Hühner zusätzlich an. Seit September 2021 bietet ALDI Belgien im Standardassortiment ein Brathähnchen an, das die BCC-Kriterien erfüllt. Bereits 2020 hatten sich ALDI Frankreich, ALDI Nord Deutschland und ALDI Spanien verpflichtet, die BCC-Standards bis 2026 umzusetzen. ALDI Frankreich hat sich zudem bis 2026 zu 20 Prozent Freilandhaltung bei allen Eigenmarkenprodukten mit mehr als 50 Prozent Hähnchenfleischanteil verpflichtet.



ALDI Niederlande

100 %
BETER LEVEN

Seit Ende 2021 tragen alle Hähnchenaufschnitte und saisonalen Hähnchenprodukte in den Niederlanden die „1 Stern Beter Leven“-Zertifizierung. Die Initiative Beter Leven setzt sich für mehr Tierwohl in Produktionsbetrieben ein und vergibt eine Bewertung zwischen einem und drei Sternen. Ein Stern bedeutet, dass mehr Tierwohlkriterien erfüllt werden, zum Beispiel ein Außenbereich, mehr Platz pro Tier sowie Materialien, die das natürliche Verhalten der Hühner anregen.

ALDI Luxemburg und ALDI Spanien haben 2021 ihre ersten nationalen Tierwohl-Einkaufspolitiken veröffentlicht. ALDI Polen plant, bis Ende 2022 eine ähnliche Einkaufspolitik einzuführen.

Bei ALDI Nord Deutschland sollen Produkte von Lieferanten, die das Tierwohl ernst nehmen, zum Standard werden. Die Lieferanten des Eigenmarkensortiments an Frischfleisch (Rind, Schwein, Hähnchen und Pute, ausgenommen internationale Spezialitäten und Tiefkühlartikel) und des Eigenmarkensortiments an Trinkmilch (Frischmilch und H-Milch) werden auf Haltungssysteme umgestellt, die mehr Wert auf Tierwohl legen. ALDI Nord Deutschland führt bereits Fleisch- und Milchprodukte, die nach den Vorgaben der beiden höchsten Haltungsstufen 3 und 4 erzeugt wurden. In der Haltungsstufe 3 haben die Tiere Zugang zu frischer Luft und mehr Platz, die Haltungsstufe 4 ermöglicht den Tieren den Aufenthalt im Freien und bietet noch mehr Platz. Wir arbeiten intensiv mit unseren langjährigen Lieferanten zusammen, um den „Haltungswechsel“ bis 2030 abzuschließen. Seit Jahresende 2021 besteht zudem das gesamte Schaleneier-Sortiment bei ALDI Nord Deutschland aus Hühnereiern, für die keine männlichen Küken getötet wurden.

ALDI Niederlande setzt seit 2016 auf langsamer wachsende Hühnerrassen und hat 2021 weitere Maßnahmen beschlossen. Ein wesentlicher Teil der Aktivitäten von ALDI Niederlande steht im Zusammenhang mit dem Qualitätslabel „Beter

Leven“ der niederländischen Tierschutzorganisation „Dierenbescherming“. Seit 2019 sind alle Frischeier, die ALDI in den Niederlanden anbietet, nach dem „Beter Leven“-Standard mit 1, 2 oder 3 Sternen zertifiziert. Ab 2023 muss frisches Hähnchenfleisch, das in den Filialen angeboten wird, mindestens die „1 Stern Beter Leven“-Zertifizierung tragen. Dies bedeutet mehr Platz und einen eingezäunten Außenbereich. Seit Ende 2021 gilt dies bereits für Hähnchenaufschnitt und alle saisonalen Hähnchenprodukte. Zudem sind rund 90 Prozent des Schweinefleischs in Frischfleisch und Wurstwaren bereits mit „1 Stern Beter Leven“ zertifiziert. Frische Molkereiprodukte sind seit 2019 gemäß dem Standard „On the Way to PlanetProof“ zertifiziert. Dieser Standard umfasst Tierschutzkriterien wie Kuhbürsten, ausreichend Platz zum Fressen und Liegen im Stall und mindestens 120 Tage Weidegang. Im November 2021 wurden die ersten Käseprodukte ebenfalls gemäß „On the Way to PlanetProof“ zertifiziert. Details dazu finden Sie in der Nationalen Tierwohl-Einkaufspolitik der Niederlande.

In Spanien verwendet ALDI seit März 2019 die Zertifizierung Zertifizierung Welfair™ basierend auf den Welfare Quality Standards und AWIN. ALDI Spanien hat 2021 das Ziel erreicht, alle Eier und Milchprodukte auf die Zertifizierung Welfair™ umzustellen (Eier seit März 2021, Milch seit Jahresende 2021). Die meisten Frischfleischprodukte in Spanien sind seit 2021 ebenfalls mit dem Tierschutzzertifikat von Welfair™

oder Interporc zertifiziert. Weitere Einzelheiten finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2019.

Bei ALDI Dänemark werden Produkte mit dem Label „Tierschutz Dänemark“ (Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse) und dem offiziellen staatlichen Label „Besserer Tierschutz“ (Bedre Dyrevelfærd) angeboten. Im Laufe des Jahres 2021 wurde die Anzahl der Produkte mit beiden Labels erhöht: Derzeit tragen alle frischen Hähnchenprodukte und Frischmilch das Label „Besserer Tierschutz“. Im Jahr 2021 führte ALDI Dä-

nenmark 37 Produkte im Sortiment, die mit einem Tierschutz-Zertifizierungssystem gekennzeichnet waren. Im Jahr 2020 wurden alle frischen Hähnchenprodukte in Dänemark auf die langsamer wachsende Hühnerrasse Ranger Gold umgestellt. Dies ist gelungen, ohne den Preis zu beeinflussen.

ÖFFENTLICHE PRODUKTRÜCKRUFE

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

	2019			2020			2021		
	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food
Belgien/Luxemburg ¹	9	7	2	8	8	–	20	18	2
Dänemark	11	9	2	3	2	1	12	10	2
Frankreich	9	8	1	18	15	3	55	51 ²	4
Deutschland	18	16	2	13	12	1	8	6	2
Niederlande	8	6	2	5	5	–	6	5	1
Polen	4	3	1	11	10	1	1	1	–
Portugal	1	1	–	1	1	–	4	2	2
Spanien	8	7	1	9	7	2	14	11	3
ALDI Nord	68	57	11	68	60	8	120	104	16

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

² Die Zahl der öffentlichen Rückrufe hat im Jahr 2021 aufgrund der Ethylenoxid-Kontaminationskrise, die den Lebensmitteleinzelhandel betroffen hat, zugenommen.

ZIELE & STATUS

GRI 204/103-2/3, 416/103-2/3, 417/103-2/3 Wir überprüfen unserer Fortschritte bei der verantwortungsvollen Sortimentsgestaltung auf der Grundlage der festgelegten Ziele in den Einkaufspolitiken und -strategien. Die Kontrolle des Fortschritts erfolgt durch Lieferantenbefragungen und Audits, zum Beispiel hinsichtlich der Optimierung von Produkten in Bezug auf Nährwerte wie Salz, Zucker, Fett, aber auch Natrium sowie dem Anteil von Obst, Gemüse und Ballaststoffen.

Unser Qualitätsversprechen wird durch internationale Testergebnisse bestätigt, darunter Tests von Organisationen wie der spanischen Verbraucherorganisation OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), der portugiesischen Verbraucherschutzorganisation DECO (Associação de Defesa do Consumidor), dem französischen Verbraucherverband UFC Que Choisir oder den deutschen Testmagazinen Stiftung Warentest und ÖKO-TEST; auch unsere eigene Marktforschung und externe Auszeichnungen belegen dies. In Belgien werden solche Tests von Test-Aankoop oder von Test Achats durchgeführt. ALDI Polen belegte 2021 den dritten Platz im Ranking nachhaltiger Schaleneier des polnischen Ablegers von Anima International – Ot-warte Klatki (Offene Käfige). Im Jahr 2021 konnte ALDI Polen zudem den Absatz von Schaleneiern aus alternativen Haltungssystemen wie Bodenhaltung, Freilandhaltung und Bio-Label um 15 Prozent steigern. PETA Deutschland verlieh 2021 zum dritten Mal den „Vegan Food Award“ und zeichnete dabei unsere „Wonder BBQ

Spieße“ aus. Darüber hinaus wurden wir mit dem ALDI Trennhinweis für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2021 in der Kategorie Design nominiert.

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

TRANSPARENZ & KOMMUNIKATION

GRI 417/103-1 Wie können wir wirksame Anreize für einen nachhaltigeren Konsum setzen? Regierungen und Organisationen weltweit suchen nach Antworten auf diese Frage. In ihrer Agenda 2030 haben die Vereinten Nationen das Sustainable Development Goal (SDG) zur Förderung verantwortungsvoller Konsummuster definiert (SDG 12). Für uns als führende Lebensmitteleinzelhändler ist dieses Thema ein besonderes Anliegen: Wir bieten unseren Kunden Produkte an, die ihren täglichen Bedürfnissen entsprechen. Jedes Jahr tätigen sie rund 1,2 Milliarden Einkäufe in unseren Filialen. Unser Ziel ist es, einen gesunden, nachhaltigen Lebensstil zu fördern – und einem breiten Teil der Gesellschaft einen erschwinglichen und verantwortungsvollen Konsum zu ermöglichen. Kommunikation und Transparenz sind essenziell, um dieses Ziel zu erreichen.

UNSER ANSATZ

GRI 417/103-2 Wir schaffen Transparenz durch eine klare Produktkennzeichnung mit anerkannten Nachhaltigkeitsstandards und Labels. Beispielsweise ist in Dänemark die Lebensmittel-Kennzeichnung „Nordic Keyhole“ schon lange etabliert; die Einführung des Nutri-Scores in fast allen ALDI Ländern war im Berichtszeitraum ein weiterer wichtiger Schritt zu mehr Transparenz. Mithilfe dieser intuitiven und auf einen Blick verständlichen Nährwertkennzeichnung können unsere Kunden gesündere Entscheidungen treffen. Ein

weiteres Ziel ist es, alle relevanten veganen und vegetarischen Lebensmittel mit dem V-Label und alle relevanten Non-Food-Produkte mit der Veganblume zu kennzeichnen. So können unsere Kunden diese Produkte schnell identifizieren. Während im Jahr 2020 noch rund 680 Artikel in allen ALDI Ländern das V-Label oder eine ähnliche Kennzeichnung trugen, waren es 2021 bereits mehr als 870 Produkte.

Darüber hinaus setzen wir auf nationaler Ebene spezielle Eigenmarken ein, um unseren veganen, vegetarischen, regionalen und nationalen Produkten sowie unseren Bio- und Fairtrade-Sortimenten mehr Sichtbarkeit zu verleihen. Weitere Informationen zu den einzelnen nationalen Marken erhalten Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2019.

Um unsere Kunden über die sozialen und ökologischen Aspekte unserer Produkte zu informieren, nutzen wir neben unseren Produktkennzeichnungen und Politiken verschiedene Kanäle und Formate. In Kundenmagazinen, Wochenblättern und Werbekampagnen auf unseren Social-Media-Kanälen geht es zum Beispiel häufig um unsere zertifiziert nachhaltigen Produkte. Unsere ALDI Nord Experten nehmen regelmäßig an Fachveranstaltungen, Podiumsdiskussionen und Round Tables zu Nachhaltigkeitsthemen teil – zum Beispiel im Rahmen des ProVeg Incubators, der Anuga oder dem Verein Donau Soja.

ALDI Portugal beteiligte sich im Berichtszeitraum beispielsweise an einem Webinar der Verbrau-

cherschutzvereinigung DECO zu nachhaltigem Konsum und der Frage, wie Verbraucher zu einem umweltschonenden Verhalten bewegt werden können. Darüber hinaus waren wir beim vierten Treffen „Better together“ (IV Encontro Juntos Melhor) des Marine Stewardship Council (MSC) in Lissabon dabei.

Auch die interne Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle, um das Nachhaltigkeitsbewusstsein der ALDI Mitarbeiter zu stärken.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 417/103-2 Die Förderung eines nachhaltigen Konsums ist seit jeher in unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy und unserem CR Programm verankert. Heute ist es auch ein wichtiger Bestandteil unserer Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) Strategie innerhalb unserer Fokusthemen. Die Abteilung CRQA International ist länderübergreifend für die Qualitäts- und CR-Standards der eingekauften Waren verantwortlich. Zudem treibt sie unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten in enger Zusammenarbeit mit den nationalen CRQA-Kollegen sowie der Unternehmenskommunikation und dem Internationalen Einkauf maßgeblich voran. CRQA National stellt sicher, dass alle Produkte die gesetzlichen Anforderungen, zum Beispiel länderspezifische Verbraucherschutzgesetze, sowie nicht-gesetzliche Initiativen, Verbrauchertrends und Entwicklungen berücksichtigen. Auf nationaler Ebene arbeitet

CRQA eng mit den Abteilungen Category Management, Marketing und Vertrieb zusammen. Für weitere Details siehe auch „CR Organisation“.

CRQA International ist unter anderem dafür zuständig, internationale Richtlinien gemeinsam mit CRQA National zu entwickeln. Die Richtlinien bilden das gemeinsame Verständnis aller ALDI Länder zu bestimmten Themen ab. Dieses tiefgehende Verständnis ist die Voraussetzung für eine transparente Kommunikation mit unseren Kunden.

Wir veröffentlichen diese Richtlinien auf unseren Websites und verwenden die Inhalte auch in unserer Kommunikation und bei der Produktkennzeichnung. Ein Beispiel ist der 2022 veröffentlichte Leitfaden für regionale Lebensmittel: Darin ist unser Verständnis von regionalen Produkten klar definiert. Damit dient er als Grundlage für die Kommunikation und Kennzeichnung lokaler Lebensmittel.

Darüber hinaus wollen wir – gemäß unseren internationalen Zielen – die Vermarktung ungesunder Produkte an Kinder vermeiden und gesunde Produkte fördern (ausgenommen davon sind saisonale Angebote, etwa zu Weihnachten oder Ostern). Zu diesem Zweck haben wir uns auf ein gemeinsames Verständnis und eine genaue Definition dessen geeinigt, was als „Produkt für Kinder“ gilt. Wir haben Vorgaben für die Optimierung von Produkten für Kinder aufgestellt, etwa zur Anpassung von Rezepturen, die sich nah am WHO-Nährstoffprofilmodell orientieren.

Regulierungen

GRI 204/103-2, 417/103-2 Die Europäische Union (EU) reguliert bereits eine Vielzahl von Themen und stellt strenge Anforderungen an Produkte und deren Zertifizierung. Das Wohlergehen und der Schutz der Verbraucher stehen dabei im Vordergrund. So unterliegt die Verwendung des EU-Bio-Logos beispielsweise strengen Kriterien. Das Logo darf nur für Produkte genutzt werden, die von einer zugelassenen Kontrollstelle oder -einrichtung als ökologisch zertifiziert wurden. Dazu müssen sie strenge Produktions-, Verarbeitungs-, Transport- und Lagerbedingungen erfüllen.

Im Rahmen der Farm-to-Fork-Strategie (übersetzt etwa „vom Hof auf den Tisch“) überarbeitet die EU-Kommission die Lebensmittelinformationen für Verbraucher (Food Information to Consumers – FIC); Ziel ist eine verbindliche, harmonisierte Nährwertkennzeichnung auf der Vorderseite von Verpackungen. Die Kennzeichnung wird neben ernährungsphysiologischen auch klimabezogene und ökologische sowie soziale Aspekte von Lebensmitteln abdecken. Außerdem soll sie die verpflichtenden Ursprungs- und Herkunftsangaben für bestimmte Produkte umfassen und bevorstehende Anpassungen des Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdatums berücksichtigen. Die Phase der öffentlichen Konsultation endete im März 2022.

Für bestimmte landwirtschaftliche Produkte wie Obst und Gemüse schreibt die EU die Angabe des Ursprungslandes vor. In Polen zum Beispiel ist die Angabe des Ursprungslandes auf der Verpackung von Kartoffeln – die streng genommen weder zu Obst noch zu Gemüse zählen – vorgeschrieben. Seit 2018 muss in Spanien die Herkunft von Milch und Milchprodukten deutlich gekennzeichnet werden, und seit 2020 muss das Ursprungsland von Honig angegeben werden. Dies wird mit Inkrafttreten der überarbeiteten FIC noch erweitert.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2021

Kennzeichnung von Produkten: Nutri-Score-Label als Entscheidungshilfe

Die Farm-to-Fork-Strategie der EU zielt darauf ab, dass sich Verbraucher dank klarer Informationen leichter für eine gesunde und nachhaltige Ernährung entscheiden können, die ihrer Gesundheit und Lebensqualität zugutekommt und die Gesundheitskosten senkt. Besonders einfach lässt sich dies über eine Kennzeichnung auf der Vorderseite der Verpackung mit leicht lesbaren Nährwertangaben erreichen. Das Lebensmittel-Label Nutri-Score ist eine der am häufigsten verwendeten Nährwertkennzeichnungen in der EU. Die Kennzeichnung auf der Verpackungsvorderseite stellt die Nährstoffzusammensetzung des Produkts mit einer fünfstufigen Farb- und Buchstabenbewertung deutlich dar. Diese ermöglicht es den Kunden, das Produkt schnell und einfach zu

EINFÜHRUNG DES NUTRI-SCORES

Land	Jahr der Einführung	Status und Ziele
Frankreich	2021	Ziel ist es, 100 Prozent der Eigenmarkenprodukte bis Ende 2023 mit dem Nutri-Score zu kennzeichnen. Ende 2021 waren 108 Eigenmarken registriert.
Belgien	2021	Bis 2024 sollen alle Eigenmarken mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sein. Im Jahr 2021 waren 300 Produkte gekennzeichnet.
Deutschland	2021	Neun Eigenmarken wurden 2021 für den Nutri-Score registriert; 2022 wurde zudem GUT Bio registriert. Die ersten 2021 gekennzeichneten Produkte umfassten Tiefkühlgemüse, Pizza und Vorratsartikel.
Spanien	2021	Vier Eigenmarken wurden 2021 registriert; der Nutri-Score wurde bis Mitte des Jahres auf ersten Produkten in den Kategorien Säfte, Cerealien, gekühlte Fertiggerichte und vegane Produkte eingeführt.
Portugal	2021	16 Eigenmarken wurden in den Produktkategorien Säfte, Milchprodukte, Cerealien, gekühlte Fertiggerichte, Tiefkühlprodukte, Snacks, Gemüse- und Hülsenfruchtkonserven sowie vegane Produkte registriert.
Niederlande	2022	In einem Pilotprojekt für Milchprodukte wird der Nutri-Score bei 79 Produkten von sieben Eigenmarken eingeführt. Dies entspricht mehr als der Hälfte aller in das Projekt einbezogenen Produkte.
Polen	2022	Der Nutri-Score wird derzeit für die Produkte der Eigenmarke All Seasons eingeführt.

bewerten und es mit ähnlichen Artikeln derselben Produktgruppe zu vergleichen.

Wir unterstützen die Einführung des Nutri-Scores um unseren Kunden eine informierte, gesündere und nachhaltigere Lebensmittelauswahl zu ermöglichen. Der Nutri-Score befindet sich, je nach gesetzlichen Anforderungen im jeweiligen Land, auf den Verpackungen bestimmter Eigenmarkenprodukte. Kunden in Ländern ohne Nutri-Score sind bereits mit ähnlichen Kennzeichnungen vertraut. ALDI Dänemark wird weiterhin das bekannte Label „Nordic Keyhole“ verwenden.

Transparente Produktion: Rückverfolgbarkeit unserer Produkte

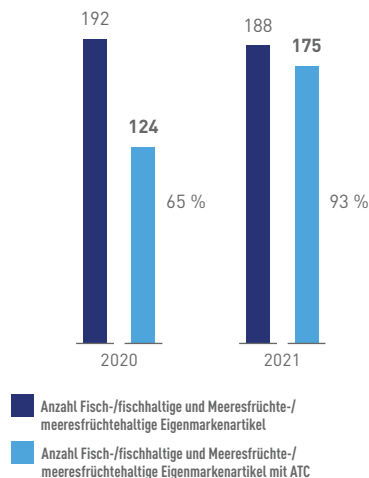
Dank des ALDI Transparency Code (ATC) können unsere Kunden die Herkunft zahlreicher Produkte jederzeit online nachverfolgen. Damit gehen wir über die gesetzlichen Vorschriften in diesem Bereich hinaus. Wir sind dabei, die Kennzeichnung auf weitere Länder und Produkte auszuweiten. Bei ALDI Niederlande, ALDI Luxemburg, ALDI Belgien, ALDI Portugal und ALDI Nord Deutschland befindet sich der ATC auf 100 Prozent des Frischfleisches innerhalb der Standardsortimente. ALDI Frankreich strebt an, bis Ende 2022 100 Prozent der Fleischprodukte mit dem ATC zu kennzeichnen. Im Jahr 2021 waren 95 Prozent der Fleischprodukte in den Standardsortimenten

GRI 417-1

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

Anzahl und Anteil an Fisch-/fischhaltigen und Meeresfrüchte-/meeresfrüchtehaltigen Eigenmarkenartikeln in Deutschland, die mit dem ALDI Transparency 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.



GRI 417-1

ARTIKEL MIT ALDI TRANSPARENCY CODE (FLEISCH)

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

	2020			2021		
	Gesamt	ATC Artikel	ATC Anteil (in %)	Gesamt	ATC Artikel	ATC Anteil (in %)
Belgien/Luxemburg ²	389	324	83,3	415	371	89,4
Dänemark	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Frankreich	606	368	60,7	645	490	76,0
Deutschland	781	717	91,8	918	863	94,0
Niederlande	466	113	24,2	541	121	22,4
Polen	381	19	5,0	110	20	18,2
Portugal	286	72	25,2	261	92	35,2
Spanien	265	8	3,0	399	7	1,8
ALDI Nord	3.174	1.621	51,1	3.289	1.964	59,7

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 „Berichtsprüfung“).

Nationale Labels für verantwortungsvolle und nachhaltige Produkte

und 76 Prozent der Fleisch-Aktionsartikel damit ausgestattet. In den Niederlanden wurde der ATC im Berichtsjahr auf 24 von 57 Wurstaufschnitt-Artikeln in den Standardsortimenten ausgeweitet. In Deutschland lässt sich auch die Herkunft von Fischprodukten, frischen Eiern und Textilien aus nachhaltiger Baumwolle mit dem ATC zurückverfolgen. Weitere Informationen zur Rückverfolgung von Textilien mithilfe des ATC finden Sie im Kapitel „Soziale Verantwortung in der Lieferkette“.

Unsere Internationale Baumwoll-Einkaufspolitik regelt im Bereich Bekleidung und Heimtextilien den Einkauf von Eigenmarkenartikeln, die aus Baumwolle bestehen oder einen Baumwollanteil haben. Besonders nachhaltige Produkte werden in Deutschland mit dem nationalen „Grüner Knopf“-Siegel des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung zertifiziert. Im Jahr 2021 wurden 127 Produkte zertifiziert (2020: 133 Artikel). Weitere Details finden Sie im [Nachhaltigkeitsbericht 2019](#).

Das etablierte Nordic Swan Ecolabel ist in Dänemark für Körperpflege-, Hygiene-, Reinigungs- und Waschmittelpreise sowie für Babypflegeartikel von großer Bedeutung. Das Label stellt strenge Umweltauflagen an den gesamten Lebenszyklus eines Produktes und macht es den Verbrauchern leicht, die umweltfreundlichsten Artikel auszuwählen. Auch die Nordic-Asthma-Allergy-Kennzeichnung ist in Dänemark weit verbreitet. Sie garantiert, dass ein Produkt parfümfrei ist. Unsere dänische Eigenmarke Ideel, deren Produktpalette Hygiene- und Körperpflegeprodukte umfasst, trägt sowohl das Nordic Swan Ecolabel als auch das Nordic Asthma Allergy Label.

Bei ALDI Belgien kommunizieren wir mit dem Logo Today for Tomorrow (vandaag voor morgen) den nachhaltigen Charakter von Produkten oder Initiativen. So informieren wir beispielsweise über Artikel mit einer nachhaltigen Einkaufspolitik oder Produkte mit veränderter, gesünderer Zusammensetzung. Außerdem geben wir unseren Kunden Auskunft über Initiativen etwa zur Reduzierung von Einwegplastik, zu umweltfreundlichen Verpackungen oder zu unseren Bemühungen, unsere Filialen klimafreundlich zu gestalten. Seit 2021 kennzeichnen wir Verpackungen in Frankreich mit Nachhaltigkeitsaussagen wie „Plastik um 20 Prozent reduziert“, „Verpackung mit 30 Prozent Recyclinganteil“ oder „Jetzt ohne Plastikdeckel“.

Regionalität: Definition lokaler Produkte im Leitfaden für regionale Lebensmittel



GRI 417-1 Bei ALDI Nord erleben wir eine steigende Nachfrage unserer Kunden nach regionalen Lebensmitteln. Zwar sind die meisten Verbraucher laut der Studie „Think local, Act local!“ grundsätzlich bereit, für regionale Produkte mehr zu zahlen; doch 47 Prozent sehen davon ab diese Artikel zu kaufen, weil sie den Preis als zu hoch empfinden. Hier können wir bei ALDI Nord einen Unterschied machen, indem wir qualitativ hochwertige, frische Lebensmittel aus der Region zu einem möglichst niedrigen Preis anbieten.

Es gibt jedoch keine eindeutige Definition für „regionale Lebensmittel“. Teilweise beschreibt der Begriff Produkte aus einem bestimmten Land, teils aber auch aus einer größeren Region oder sogar vom Bauernhof um die Ecke. Wir mussten daher zunächst definieren, was wir unter „regional“ verstehen, um unser Ziel einer transparenten und glaubwürdigen Kommunikation gegenüber unseren Kunden zu erreichen.

Anfang 2022 haben wir einen übergreifenden internationalen Leitfaden für regionale Lebensmittel veröffentlicht. Unter „regionale Lebensmittel“ fassen wir gemäß Leitfaden folgende Ausdrücke:

- regionale Produkte
- nationale Produkte
- regionale Spezialitäten
- regionale Marken
- regionale Gerichte und Rezepte

Der Leitfaden bietet Definitionen und Orientierungshilfen für die ALDI Gesellschaften, Geschäftspartner und Kunden.

Verbrauchersensibilisierung: ehrliche Kommunikation rund um nachhaltigen Konsum

GRI 204/103-2, 417/103-2 In allen ALDI Ländern informieren wir unsere Kunden über zertifiziert nachhaltige Produkte in unseren Sortimenten und bei besonderen Angeboten. Dafür setzen wir auf verschiedene Kommunikationsinstrumente wie Kundenmagazine, Wochenblätter, Websites und Social-Media-Kanäle.

In unseren Kundenmagazinen in Frankreich, Spanien, Polen, Belgien und den Niederlanden thematisieren wir Lebensmittelverschwendung, Umweltschutz und Produktherkunft. ALDI Spanien und ALDI Frankreich informieren in TV- und Radiokampagnen über Fairtrade-zertifizierte Produkte; außerdem geben wir speziell in Frankreich Auskunft über bienenfreundliche Produkte.

Wir stellen auf unseren Websites Hintergrundinformationen zu Nachhaltigkeitsthemen zur Verfügung. Auf der Website von ALDI Niederlande können sich Interessierte seit 2021 über regionale Erzeuger informieren und Interviews mit Landwirten lesen. An die Verbraucher in Deutschland kommunizierten wir mit der „Haltungswechsel“-Kampagne unser langfristiges Ziel für mehr Tierwohl und relevante Meilensteine auf dem Weg dorthin. Als Kanäle nutzten wir

Social Media, TV und Radio sowie Zeitungen und Online-Anzeigen.

Mehrere ALDI Länder, darunter ALDI Dänemark, ALDI Niederlande, ALDI Polen und ALDI Portugal, unterstützen nationale Kampagnen zur gesunden Ernährung und zur Förderung einer veganen oder vegetarischen Ernährung. So beteiligte sich ALDI Dänemark Anfang 2021 an der nationalen Kampagne „De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima – Alt om kost“, die Empfehlungen für eine gesunde und klimafreundliche Ernährung ausspricht. Darüber hinaus beteiligt sich ALDI Nord an mehreren MSC-Kampagnen zum Schutz der Meeresressourcen und zur Förderung zertifiziert nachhaltiger Fischerei; regelmäßig dabei sind ALDI Portugal, ALDI Spanien, ALDI Belgien, ALDI Frankreich und ALDI Niederlande.

ZIELE & STATUS

GRI 102-43, -44 Die Kundenwahrnehmung ist ein wichtiger Maßstab, an dem wir unseren Erfolg messen. Wir ermitteln sie durch Umfragen oder mithilfe unserer Marktforschungsabteilungen. Der ALDI Kundenkompass liefert regelmäßig Zahlen und Fakten darüber, wie uns unsere Kunden in den ALDI Ländern wahrnehmen. Die Ergebnisse werden in einem Gesamtbericht für ALDI Nord und in acht separaten Länderberichten veröffentlicht. In der Umfrage bitten wir die Kunden, die Filialen etwa mit Blick auf Erreichbarkeit und Produktvielfalt zu bewerten. 2021 gaben bei-

spielsweise 68 Prozent der spanischen Kunden an, dass sie ALDI Spanien als verantwortungsvollen Discounter wahrnehmen. Damit haben wir besser abgeschnitten als der Durchschnitt unserer Wettbewerber. Seit 2017 misst ALDI Spanien zudem kontinuierlich die Kundenzufriedenheit in Zusammenhang mit dem Kundenservice. Im Jahr 2021 empfanden 79 Prozent derjenigen, die eine Anfrage hatten, den Kundenservice als „hervorragend“. Von den mehr als 122.000 im Berichtsjahr eingegangenen Anfragen kamen 80 Prozent von Kunden.

ALDI Frankreich gewann 2021 den von WizVille ins Leben gerufenen „Goldenen Preis für Kundenzufriedenheit im Einzelhandel“. Die Auszeichnung basiert auf Google-Bewertungen von französischen ALDI Filialen.

Wie zufrieden die portugiesischen Kunden im Berichtsjahr waren, spiegelt sich im RankingVeg 2021 wider: ALDI Portugal wurde als Discounter mit dem besten veganen Angebot ausgezeichnet und belegte den dritten Platz im Ranking aller Lebensmitteleinzelhändler, einschließlich SB-Warenhäuser und Supermärkte.

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

LIEFERKETTE & RESSOURCEN

UNSER ANSATZ FÜR DEN EINKAUF VON PRODUKTEN

Unsere Verantwortung beginnt nicht erst in unseren Filialen – und sie endet dort auch nicht.

Wir arbeiten daran, die Nachhaltigkeit unserer Lieferkette zu verbessern: zum Beispiel die Arbeitsbedingungen in der Produktion und den Schutz von Wäldern, Böden und der biologischen Vielfalt. Unser Ziel ist es, unseren Kunden transparente Nachweise für eine nachhaltige Produktbeschaffung zu liefern – damit sie ohne schlechtes Gewissen einkaufen können.



8, 4, 8, 5, 8, 7, 8, 8



12, 2, 12, 4, 12, 5, 12, 8



14, 4



15, 2, 15, 3, 15, 5



2, 3, 2, 4

DREI FRAGEN AN S M NURUL AZAM

Worum dreht sich Ihre Arbeit bei ALDI CR Support in Bangladesch und wie trägt sie zu mehr Nachhaltigkeit bei?

Hauptsächlich leite und beaufsichtige ich die Aktivitäten der CR-Abteilung in Bangladesch. Als einer der regionalen Standorte decken wir unter anderem die Länder Bangladesch, Indien, Pakistan, Sri Lanka, die Türkei und Ägypten ab. Wir setzen Programme um, die sich direkt auf die Nachhaltigkeit in der Lieferkette auswirken. Dazu zählen Lieferketten-Monitoring, die Bewertung von Lieferanten sowie die Kontrolle von und die Beratung zu Sicherheitsstandards. Darüber hinaus sind wir für das Capacity Building von Lieferanten und Produktionsstätten zuständig und helfen dabei, Richtlinien und Verfahren zu entwickeln sowie verschiedene Lieferkettenthemen umzusetzen. Auch vermitteln wir in der Kommunikation mit verschiedenen Interessengruppen und Lieferkettenpartnern.

Was war Ihr persönliches Highlight im Jahr 2021?

Trotz der COVID-19-Pandemie war unser Team guter Dinge, sodass wir weiter Kapazitäten in der Lieferkette aufbauen und überwachen konnten: Wir haben das ALDI Social Assessment (ASA) auf Online-Bewertungen und -Kontrollen umgestellt. Dennoch war unser lokales Team so oft wie möglich vor Ort. Außerdem haben wir unsere Lieferantenbewertung CRSE auf den Lebensmittelsektor ausgeweitet – vom Tiefkühlfisch bis zu den Gebrauchsgütern.

Was kommt als Nächstes?

Nach und nach wollen wir die Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette, Kontrollen, Capacity Building und unsere Nachhaltigkeitsprogramme in den Hochrisiko-Warengruppen gemäß unseren Risikobewertungen ausbauen und umsetzen. Daneben möchten wir die CR-Aktivitäten von ALDI Nord noch nachhaltiger gestalten und die vorhandenen Ressourcen effizient und wirksam nutzen.



S M NURUL AZAM

ALDI CR Support Asia Ltd., CR Director für die CR-Abteilung in Bangladesch

ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

GRI 102-9, 204/103-1, 304/103-1, 304-2, 308/103-1

Als international tätige Einzelhändler tragen wir für unsere Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette Verantwortung – vom Anbau der Rohstoffe bis zur endgültigen Verwertung und Entsorgung des Produkts. Viele unserer mehr als 2.000 Produkte stammen aus der Landwirtschaft. Daher sind wir uns bewusst, dass der zunehmende Druck auf die Ökosysteme Auswirkungen auf die Verfügbarkeit der Rohstoffe hat, die wir für unsere Produkte benötigen. Angesichts der begrenzten Ressourcen, des Klimawandels und des massiven Artensterbens haben wir als Einzelhändler eine besondere Verantwortung, die Produktion unserer Produkte so nachhaltig wie möglich zu gestalten.

Wir wollen unseren Kunden weiterhin qualitativ hochwertige Produkte zu niedrigst möglichen Preisen anbieten. Dies können wir nur erreichen, indem wir gemeinsam mit unseren Lieferanten, den beauftragten Produktionsstätten und den Landwirten unsere Beschaffungs- und Produktionsmethoden nachhaltiger gestalten und den Verbrauch natürlicher Rohstoffe minimieren. Vor diesem Hintergrund haben wir uns dem Aufruf der Vereinten Nationen angeschlossen, Wohlstand für alle Menschen zu sichern, den Klimawandel zu bekämpfen und unsere Meere und Wälder zu schützen. Wir bekennen uns zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals – SDGs) und tragen zur Verbesserung des Lebens an Land (SDG 15) und zur nachhaltigen Nutzung der

Ozeane, Meere und Meeresressourcen sowie des Lebens unter Wasser (SDG 14) bei. Unser Engagement spiegelt sich in den Ergebnissen unserer Wesentlichkeitsanalyse im Berichtsjahr wider, bei der die folgenden Themen hoch bewertet wurden: „Erhalt der Biodiversität“, „Schutz von Wäldern und Böden“, „Optimierung des Rohstoffverbrauchs in Anbau und Produktion“ sowie „Reduzierung des Chemikalieneinsatzes in der Produktion“.

UNSER ANSATZ

GRI 102-9/11, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-1/2

Die verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen und die nachhaltige Produktion entlang der Lieferketten haben für uns größte Bedeutung, um Schäden für die Umwelt und die Gesellschaft zu minimieren. Unsere Leitprinzipien sind in unseren nationalen und internationalen Einkaufspolitiken formuliert (siehe rechte Spalte), die kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert werden.

Im Jahr 2021 haben wir mit einer systematischen und ganzheitlichen Analyse von Nachhaltigkeitsrisiken begonnen, die Risiken für den Menschen, die Umwelt und den Tierschutz berücksichtigt. Die Analyse umfasst die Lieferketten aller Sortimente und konzentriert sich auf alle Risiken, die durch unsere Unternehmenstätigkeit entstehen. Der Abschlussbericht der Analyse wurde im Mai 2022 fertiggestellt.

GRI 308-2 Die Einhaltung von Umweltstandards ist Voraussetzung dafür, dass unsere Produkte ein Nachhaltigkeitslabel, -siegel oder -zertifikat erhalten, zum Beispiel das EU-Bio-Logo oder Forest Stewardship Council® (FSC® N001589). Aktuelle Audits durch ALDI Nord oder externe Prüfer befassen sich mit Umweltthemen wie dem korrekten Umgang mit Abfällen in Non-Food-Produktionsstätten. Wir sind uns jedoch bewusst, dass die Umsetzung bestimmter Nachhaltigkeitsstandards eine finanzielle und administrative Belastung für Lieferanten und Produzenten darstellt. Unser Anspruch ist es daher, langfristig mit unseren Lieferanten und Produzenten zusammenzuarbeiten, den Wissensaustausch zu verbessern und sie mit individuellen Projekten vor Ort zu unterstützen (siehe „Fortschritte & Maßnahmen“ für weitere Details). Wir beteiligen uns auch an sektorübergreifenden und Multi-Stakeholder-Initiativen zu verschiedenen Themen, zum Beispiel zur Baumwollproduktion, zum tropischen und subtropischen Obstanbau sowie zu Blumen und Pflanzen.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 102-9, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-2, 407-1

Die Abteilung Corporate Responsibility Quality Assurance International (CRQAI) legt in Absprache mit den Einkaufsabteilungen, den nationalen CRQA-Abteilungen und den CR-Abteilungen in Bangladesch und Hongkong standardisierte Richtlinien und Anforderungen für den Einkauf von Rohstoffen für die Produktion fest.

Darüber hinaus koordiniert die Abteilung CRQAI die Umsetzung der in diesen Einkaufspolitiken festgelegten Bestimmungen und überwacht die Einhaltung der Anforderungen. Die ALDI Länder können nationale Einkaufspolitiken entwickeln, um länderspezifische Anforderungen zu erfüllen. Vor der Einführung neuer Nachhaltigkeitsanforderungen prüfen wir die Machbarkeit zusammen mit ausgewählten Lieferanten. Nach Abschluss dieser Prüfung werden die Anforderungen fester Bestandteil unserer Einkaufsprozesse und -verträge.

Einkaufspolitiken

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3

ALDI Nord hat für bestimmte Rohstoffe Einkaufspolitiken festgelegt, die einen verbindlichen Handlungsrahmen sowohl intern als auch für unsere Geschäftspartner bilden. Internationale Einkaufspolitiken werden teilweise durch nationale Einkaufspolitiken ergänzt, etwa wenn das Thema im jeweiligen Land von besonderer Bedeutung ist und es keine gültigen internationalen Richtlinien gibt.

ALDI Dänemark hat seine Einkaufspolitik für nachhaltiges Palmöl im Jahr 2021 für die Alliance on Sustainable Palm Oil überarbeitet. Die Einkaufspolitik steht weiterhin im Einklang mit unserer internationalen Palmölpolitik, wurde aber aktualisiert. In der neuen Version fordern wir unsere Lieferanten dazu auf, den Anteil an „Identity-Preserved“-Palmöl in allen Produkten zu erhöhen. ALDI Portugal hat seine nationale Fisch- und Meeresfrüchtepolitik im Jahr 2021 aktualisiert.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2021

GRI 102-9, 204/103-2/3, 308/103-2

Erhaltung der biologischen Vielfalt: Verbesserung landwirtschaftlicher Praktiken und der Fischerei

GRI 304/103-1/2, 304-2

Unsere aktuellen internationalen rohstoffspezifischen Einkaufspolitikern betreffen Tee, Kakao, Kaffee, Palmöl, Blumen und Pflanzen, Holz und Baumwolle. Eine internationale Einkaufspolitik für Fisch und Meeresfrüchte wird derzeit entwickelt.

Wir legen verbindliche CR-Anforderungen für Obst und Gemüse fest, die die Lieferanten betreffen und den nationalen Vorschriften entsprechen. Die Anforderungen sind Teil unserer Einkaufsverträge mit den Lieferanten und werden nicht öffentlich bekannt gegeben.

Nachhaltiges Obst und Gemüse

Obst und Gemüse gehört bei ALDI Nord zu den wichtigsten Warengruppen. Je nach Land und Saison bieten wir unseren Kunden im Durchschnitt 102 verschiedene Obst- und Gemüsesorten an. Seit 2015 sind die Sortimente um 27,5 Prozent gewachsen. In dieser Warengruppe sind wir mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert: Jede Kulturpflanze hat individuelle Bedürfnisse und Auswirkungen, vom extensiven Wasserbedarf während des Anbaus bis hin zum spezifischen Schädlingsschutz. Die Verfügbarkeit der Produkte hängt von den lokalen Wetterbedingungen und der daraus resultierenden Ernte ab. Ein nachhaltiger Anbau ist entscheidend, um die langfristige Verfügbarkeit unserer

vielfältigen Obst- und Gemüsesortimente zu gewährleisten.

Bienen spielen eine entscheidende Rolle bei der Erhaltung unserer Ökosysteme und der Artenvielfalt. Ein Großteil der Nutz- und Kulturpflanzen ist auf die Bestäubung durch Bienen angewiesen. Deshalb unterstützen wir in verschiedenen Ländern Projekte zum Bienenschutz:

- ALDI Polen hat in der Nähe von drei Filialen im Jahr 2021 Blumenwiesen angelegt und leistet so einen Beitrag zum Bienenschutz. Diese Wiesen versorgen die Insekten nicht nur mit nährhaften Pollen und Nektar, sondern bieten auch Lebensraum und Fortpflanzungsmöglichkeiten für verschiedene Arten sowie Schutz im Winter. Gemeinsam mit der Stiftung Klub Gaja haben wir eine Lehrbienenstation eingerichtet, um das Bewusstsein für die wichtige Rolle von Bienen im Ökosystem zu schärfen.
- ALDI Frankreich trägt zum Schutz der Bienen bei, indem es seit 2019 Äpfel und Birnen mit dem „BEE FRIENDLY“-Label verkauft. BEE FRIENDLY ist ein von Imkern ins Leben gerufenes Label, das gute landwirtschaftliche Praktiken für bestäubende Insekten garantiert.
- ALDI Nord Deutschland verkauft seit einigen Jahren bienenfreundliche Stauden und einjährige Pflanzen. Im Jahr 2016 hat das Unternehmen bestimmte Wirkstoffe für den Anbau

von deutschem Obst und Gemüse verboten, weil sie im Verdacht stehen, Fluginsekten wie Bienen, Schmetterlingen und Schwebfliegen zu schaden.

Schutz der Fisch- und Meeresfrüchtebestände

Viele natürliche Fischbestände sind durch Überfischung, illegale Fangmethoden und Umweltbelastungen bedroht. Wildfang und Fischzucht müssen sich ändern, um die Bestände zu schützen und langfristig die Nachfrage nach Fisch als Nahrungsquelle zu decken. Aus diesem Grund bemühen wir uns, die Liefer- und Produktionsketten für Fisch und Meeresfrüchte nachhaltiger zu gestalten. Unsere internen Richtlinien verbieten den Verkauf von Fischen und Meeresfrüchten, die in der Roten Liste der IUCN als gefährdet und höher eingestuft sind oder in den Anhängen I und II des Washingtoner Artenschutzübereinkommens aufgeführt sind. Darüber hinaus ist der Verkauf von Hai- und Rochenarten sowie von Rotem Thun und Großaugenthun verboten.

Aufgrund der fehlenden politischen Einigung auf eine verbindliche Fangquote für bestimmte Fischbestände im Nordatlantik haben Hering und Makrele im Jahr 2020 ihre MSC-Zertifizierung verloren. Produkte mit diesen Fischen, die vor dem Verlust der MSC-Zertifizierung beschafft wurden, werden weiterhin bei ALDI



ALDI Frankreich

57 %

DER EUROPÄISCHEN ÄPFEL UND BIRNEN
MIT DER ZERTIFIZIERUNG „BIENENFREUNDLICH“

ALDI Frankreich hat seine Zusammenarbeit mit BEE FRIENDLY im Jahr 2021 fortgesetzt. Dieses Label wurde von Imkern ins Leben gerufen und garantiert eine gute landwirtschaftliche Praxis in Bezug auf bestäubende Insekten. Ende 2021 waren 57 Prozent der in den französischen Filialen angebotenen europäischen Äpfel und Birnen BEE-FRIENDLY-zertifiziert.

Dank dieser Partnerschaft leistet ALDI Frankreich einen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt.

GRI FP2

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)¹

Im Jahr 2021 waren rund 60 Prozent unserer Fisch- und Meeresfrüchteartikel (Eigenmarken) gemäß einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Der größte Anteil entfiel auf MSC (rund 61 Prozent), gefolgt von ASC (rund 31 Prozent), GLOBALG.A.P. (rund 10 Prozent) und Artikeln mit dem EU-Bio-Logo (rund 3 Prozent).

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ²	76,9	74,3	76,8
Dänemark	86,8	88,9	71,6
Frankreich	49,1	54,1	57,2
Deutschland	80,5	85,8	83,9
Niederlande	82,7	80,6	73,7
Polen	46,6	42,2	73,5
Portugal	51,8	51,0	49,5
Spanien	28,2	37,8	29,9
ALDI Nord	56,5	60,0	59,8

¹ Artikel, die mit mehreren Siegeln zertifiziert sind, werden entsprechend bei jeder Zertifizierungsart 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').

Nord verkauft. Seit dem Verlust der MSC-Zertifizierung beziehen wir Hering aus dem Fishery Improvement Project (FIP) der North Atlantic Pelagic Advocacy Group (NAPA).

Als Mitglied von NAPA und der Global Tuna Alliance (GTA) setzen wir uns für den Schutz der

Makrelen-, Herings- und Thunfischbestände ein. So haben wir Schreiben an die Mitglieds-länder der regionalen Fischereiorganisationen (RFMO) adressiert, in denen wir beispielsweise die Senkung der Fangquoten, die Entwicklung umfassender Fangstrategien und die Umsetzung des Übereinkommens über Hafenstaatmaßnahmen fordern. Im Rahmen einer von der Industrie geführten Initiative mit verschiedenen Einzelhändlern und Lieferanten aus Europa unterzeichneten wir ein weiteres Schreiben, das im Oktober 2021 EU-Entscheidungsträgern überbracht wurde und in dem robuste Fischereikontrollmechanismen gefordert werden. Dazu gehört unter anderem ein digitaler Ansatz für die Rückverfolgbarkeit von Fisch- und Meeresfrüchte-Lieferketten.

Ab Sommer 2022 werden wir das IT-Tool Sustainable Fisheries Partnership (SFP) Metrics 2.0 einsetzen. Dieses Tool ermöglicht es uns, Daten von unseren Lieferanten zu sammeln und die Nachhaltigkeit der von ihnen bezogenen Fische und Meeresfrüchte zu bewerten. Wir sind auch Mitglied des Global Dialogue on Seafood traceability (GDST), um die Rückverfolgbarkeit von Fisch- und Meeresfrüchteprodukten zu verbessern. Weitere Einzelheiten finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2017.

Bei der Zertifizierung von Fisch und Meeresfrüchten konzentrieren wir uns hauptsächlich auf den Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. und das EU-Bio-Logo für Fisch

GRI FP2

NACHHALTIGE BAUMWOLLE

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

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ¹	54,7	74,7	88,9
Dänemark	37,8	63,7	88,9
Frankreich	24,9	52,1	71,9
Deutschland	35,3	64,9	85,1
Niederlande	25,3	49,5	69,3
Polen	37,1	64,8	89,3
Portugal	38,6	76,4	89,4
Spanien	42,6	68,7	65,0
ALDI Nord	36,2	64,1	82,0

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

aus Aquakulturen sowie auf den Marine Stewardship Council (MSC) für Wildfisch. Im Jahr 2021 lag der Anteil der nach MSC, ASC, GLOBALG.A.P. oder dem EU-Bio-Logo zertifizierten Ressourcen in den ALDI Gesellschaften bei knapp 60 Prozent (2020: 60 Prozent).

Auf dem Weg zu nachhaltiger Baumwolle

GRI 204/103-2/3 Unser erklärtes Ziel ist die Umstellung auf 100 Prozent nachhaltige Baumwolle für Eigenmarkenkleidung und Heimtextilprodukte aus oder mit Baumwolle bis Ende 2025. Im Jahr 2020 haben wir dieses Ziel noch einmal unterstrichen, indem wir dem Programm „2025

Sustainable Cotton Challenge“ der globalen Non-Profit-Organisation Textile Exchange beigetreten sind. Im Jahr 2021 haben wir bereits rund 82 Prozent zertifizierte Baumwolle verkauft.

Zusätzlich zu recycelter Baumwolle verwenden wir die folgenden Baumwollstandards:

- Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Organic Content Standard (OCS) 100 / blended
- Fairtrade
- Cotton made in Africa (CmiA)
- Better Cotton Initiative (BCI)

In Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir 2021 das dreijährige Baumwollprojekt „Bio in der Umstellung“ in Indien gestartet. Das Projekt unterstützt rund 1.000 Kleinbauern in der Region Maharashtra bei der Umstellung von konventionellem auf ökologischen Baumwollanbau. Während der dreijährigen Umstellungsphase können die Bauern ihre Baumwolle noch nicht als Bio-Baumwolle verkaufen und erhalten daher keine Prämie für Bio-Produkte. Daraus folgt, dass ohne Unterstützung fast 50 Prozent der Kleinbauern zu konventionellen Anbaumethoden zurückkehren würden. Unser Projekt sorgt dafür, dass die Bauern Schulungen zum ökologischen Anbau, Beratungsleistungen, zum Beispiel zur Bodenfruchtbarkeit, und Betriebsmittel wie hoch-

wertiges Saatgut erhalten. Zusätzlich erhalten die Baumwollproduzenten eine Prämie, um die Ernteausfälle während der Umstellungsphase auszugleichen. In jedem Projektjahr werden Textilartikel mit Baumwolle aus dem Projekt in unseren ALDI Filialen erhältlich sein. Ab dem zweiten Jahr werden die Produkte mit dem GOTS-Siegel „Organic in conversion“ (kontrolliert biologischer Anbau (kbA) – Baumwolle in Umstellung) gekennzeichnet, wodurch das Projekt „Organic cotton in conversion“ für unsere Kunden sichtbar wird. Das Projekt verbessert die Lebensbedingungen von Baumwollkleinbauern in Indien und erhöht gleichzeitig die weltweite Produktion von Bio-Baumwolle.

Schutz von Wäldern und Böden durch nachhaltige Beschaffung

GRI 204/103-2/3, 304/103-2, 304-2 Wälder sind unverzichtbare Ökosysteme, die Lebensraum für Menschen, Tiere und Pflanzen bieten. Sie dienen auch als lebenswichtiges Trinkwasserreservoir und haben eine regulierende Wirkung auf das Klima. Waldbestände sind durch den Anbau von Soja und Palmöl sowie durch Viehzucht, illegale Holzproduktion und die Rodung geschützter Wälder bedroht.

Unsere Erfahrung zeigt, dass gemeinsame Initiativen am effektivsten sind, um die weltweiten Waldbestände zu erhalten. Aufgrund des dringenden Bedarfs an wirksamen Waldschutzmaßnahmen ist die Zusammenarbeit aller relevanten Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft wichtig. Deshalb unterstützen wir die Einführung eines robusten und wirkungsorientierten europäischen Rechtsrahmens zur Bekämpfung der weltweiten Entwaldung.

Im Mai 2022 hat ALDI ein Internationales Standpunktpapier zu entwaldungs- und umwandlungsfreien Lieferketten veröffentlicht. Das Dokument zeigt auf, wie wir unseren Ansatz im Rahmen unserer internationalen Corporate-Responsibility-Strategie entwickelt haben und wie wir Abholzungs- und Entwaldungsrisiken bei verschiedenen Rohstoffen in unseren Lieferketten angehen wollen. Wir haben uns dazu verpflichtet, bis 2030 Hochrisiko-Rohstoffe ohne Abholzung zu beschaffen. Dies betrifft Palmöl, Holz, holzbasierte Produkte, Kakao, Kaffee, Soja und Rindfleisch. Um das übergeordnete Ziel zu erreichen, enthält die Erklärung standardbezogene Ziele und Maßnahmen. Außerdem wollen wir die Transparenz für jeden der genannten Rohstoffe erhöhen und die Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren intensivieren. Wir werden unsere Fortschritte auf dem Weg zu abholzungs- und entwaldungsfreien Lieferketten laufend auf unseren internationalen Websites veröffentlichen.

Unser Ziel: 100 Prozent Soja ohne Entwaldung

Die Nachfrage nach Soja für Futter- und Lebensmittel ist groß, doch der Sojaanbau wirkt sich oft negativ auf Wälder und Ökosysteme aus. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, arbeiten wir seit einiger Zeit an nachhaltigem Soja und Futtermitteln. Im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit der Retail Soy Group (RSG), die eine gemeinsame Strategie zur Unterstützung der Umstellung auf entwaldungsfreie Lieferketten entwickelt hat, unterzeichneten wir 2021 zusammen mit 40 anderen internationalen Unternehmen und Organisationen einen offenen Brief. Darin fordern wir die brasilianische Regierung auf, gegen eine Gesetzesänderung zu stimmen und den Amazonas zu schützen.

Darüber hinaus sind wir im Januar 2022 dem Donau-Soja-Verband beigetreten, der den nachhaltigen Sojaanbau in Europa fördert.

Unser langfristiges Ziel ist 100 Prozent nachhaltiges Soja, das direkt und indirekt in Eigenmarkenprodukten aus den Warengruppen Frischfleisch, Tiefkühlfleisch und verarbeitetes Fleisch, Milchprodukte, Eier und Zuchtfisch verwendet wird. Ziel für unsere veganen und vegetarischen Produkte auf Sojabasis ist es, 100 Prozent zertifiziertes Soja beziehungsweise Soja aus europäischer Herkunft zu verwenden. ALDI Nord Deutschland strebt in einem ersten Schritt an, bis 2022 mindestens 60 Prozent entwaldungsfreies Soja zu erreichen. Dafür ist die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten not-

wendig. Wir haben daher Anforderungen entwickelt, die wir Mitte 2021 an die entsprechenden Lieferanten übermittelt haben.

Da Soja häufig als Tierfutter verwendet wird, ist es für den Lebensmitteleinzelhandel nicht leicht nachzuvollziehen, welche Produkte indirekt Soja enthalten. Dies macht die Überwachung der Sojamengen und die Verwendung von zertifiziertem Soja zu einer großen Herausforderung. Im Berichtsjahr haben wir an einer internationalen Sojastrategie gearbeitet. Anfang 2021 haben wir dazu erstmals unseren globalen ALDI Nord Soja-Fußabdruck berechnet. Außerdem haben wir 2021 erstmals am Collective Soy Reporting teilgenommen, um in Bezug auf den Sojaeinsatz in unserer Lieferkette die Transparenz zu erhöhen.

Auch auf nationaler Ebene sind Kooperationen entstanden. ALDI Dänemark unterstrich das nationale Engagement gegen die Abholzung durch die Mitgründung der Danish Alliance for Responsible Soy im Jahr 2019. Außerdem arbeitet ALDI mit seinen Lieferanten zusammen, um die Abholzung von Soja zu vermeiden.

ALDI Nord Deutschland ist Mitglied im Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI) und beteiligt sich seit Anfang 2021 an Dialogen entlang der Lieferkette, die zu mehr nachhaltigem Soja in der Tierernährung führen sollen.

GRI FP2

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 2021 entfiel der größte Anteil auf die FSC® MIX (rund 46 Prozent), gefolgt von FSC® 100% (rund 44 Prozent) und PEFC™ (rund 11 Prozent).

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ¹	97,8	97,2	94,3
Dänemark	94,5	95,0	92,5
Frankreich	91,2	92,6	87,9
Deutschland	95,3	95,2	94,2
Niederlande	89,8	90,7	86,3
Polen	71,4	89,8	94,0
Portugal	94,5	96,7	95,2
Spanien	93,0	97,5	97,9
ALDI Nord	87,9	93,2	92,6

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

Schutz der biologischen Vielfalt durch mehr nachhaltigen Zucker

Aus Zuckerrohr gewonnener Zucker ist aufgrund der Abholzung von Wäldern und des Verlusts der Artenvielfalt in den Anbauländern, insbesondere in den Hauptanbauländern Brasilien und Indien, ein Risikogut. Im Berichtsjahr haben wir den Zuckerfußabdruck aller Eigenmarkenprodukte für die ALDI Länder ermittelt. Dabei haben wir festgestellt, dass in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord durchschnittlich weniger als sieben Prozent des direkt oder indirekt in unseren Produkten verwendeten Zuckers aus Zuckerrohr und 93 Prozent aus Rübenzucker gewonnen werden. Auf Basis dieser Ergebnisse haben wir ein Accountability Modell entwickelt. Die daraus abgeleiteten Anforderungen werden wir Anfang 2023 an unsere Lieferanten kommunizieren. In einem ersten Schritt akzeptieren wir nur Zucker aus Zuckerrüben, Rohrzucker aus einem nachweislich risikoarmen Land oder zertifizierten Rohrzucker gemäß den folgenden Standards:

- Fairtrade
- Fairtrade Bio
- Fairtrade-Zutaten (FSI)
- Bonsucro (physische Zertifizierung oder Kredite)
- EU-Bio-Logo
- Rainforest Alliance/UTZ
- Proterra
- IBD Bio/IBD Fairtrade

Sozial- und umweltverträgliche Holzkohle

Im Jahr 2021 hat ALDI Nord ein 2019 begonnenes Projekt verlängert, das den Kauf von FSC®-zertifizierter Holzkohle mit weiteren ökologischen und sozialen Vorteilen verbindet. Das Projekt schafft Arbeitsplätze in Namibia und verhindert die Vermischung mit Holzkohle aus bedrohten Tropenwäldern. Im Rahmen des Projekts unterstützen wir 16 kommunale Kleinproduzenten von Holzkohle (vorbehaltlich der Erteilung von Erntegenehmigungen durch die Forstbehörde) und

fünf private Bauern, die Holzkohle produzieren, bei der Zertifizierung. Die aus dem Projekt bezogene zertifizierte Holzkohle soll spätestens ab August 2022 den gesamten Bedarf von ALDI Nord für mindestens fünf Jahre decken. Dies entspricht 7.100 Tonnen zertifizierter Holzkohle pro Jahr. Holzkohle und Grillkohlebriketts aus dem Projekt sind bei ALDI Nord Deutschland erhältlich, die Holzkohle außerdem bei ALDI Belgien und die Grillkohlebriketts bei ALDI Portugal.

GRI FP2

ZERTIFIZIERTES PALMÖL

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

	2019	2020	2021		
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Food	Non-Food
Belgien/Luxemburg ²	99,8	100,0	100,0	100,0	99,9
Dänemark	96,2	90,1	99,9	99,9	100,0
Frankreich	100,0	99,9	99,2	99,9	97,5
Deutschland	99,1	100,0	99,7	100,0	98,6
Niederlande	98,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Polen	78,0	99,5	99,5	99,5	99,5
Portugal	97,4	99,7	92,1	99,7	24,7
Spanien	85,6	87,6	77,2	98,5	27,6
ALDI Nord	98,6	99,3	98,1	99,3	92,1

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“).

Ziel erreicht: zertifiziertes Holz für nachhaltige Möbel und Papierprodukte

In den von uns gehandelten Produkten kommen häufig Holz oder holzbasierte Rohstoffe zum Einsatz, zum Beispiel bei Möbeln, Papierprodukten oder Verpackungen. Um Wälder zu schützen und zu erhalten, sind eine nachhaltige Forstwirtschaft und die nachhaltige Verarbeitung und Rückgewinnung von Holz und holzbasierten Produkten sowie von Verpackungen notwendig. Unsere Internationale Holz-Einkaufspolitik definiert präzise Anforderungen an Produkte und Verpackungen mit Bestandteilen aus Holz, Papier und Pappe, Bambus, zellulosebasierter Viskose und Vliesstoff. Wir haben uns dazu verpflichtet, unsere Holz- und holzbasierten Produkte auf zertifiziert nachhaltige Materialien umzustellen. Bis Ende 2021 haben wir rund 93 Prozent erreicht. Mit diesem Ergebnis sehen wir unser Ziel als erreicht an. Ausnahmefälle lassen sich nicht vollständig vermeiden und werden von uns geprüft. Dazu kontaktieren wir die entsprechenden Lieferanten, um die Einhaltung der von uns festgelegten Standards einzufordern. Die von uns akzeptierten Standards sind FSC®, PEFC™ und das EU Ecolabel.

Umweltschutz durch nachhaltigen Anbau von Palmöl

Als vielfältig einsetzbarer Rohstoff wird Palmöl in zahlreichen Produkten verwendet – von Kuchenglasuren bis zu Reinigungsmitteln. Die Ölpalme ist eine der ergiebigsten Ölfrüchte weltweit, sodass Palmöl nur schwer zu ersetzen ist. Doch der Anbau der Ölpalme ist oft mit

negativen Auswirkungen wie der Abholzung von Regenwäldern verbunden. Bei ALDI Nord haben wir uns im Rahmen der Internationalen Palmöl-Einkaufspolitik verpflichtet, nachhaltigere und umweltfreundlichere Anbaumethoden zu etablieren. Es ist uns gelungen, unsere Eigenmarkenprodukte im Food- und Non-Food-Bereich auf nachhaltiges Palmöl oder Palmkernöl umzustellen. Derivate und Fraktionen, die noch nicht in physisch zertifizierter Qualität erhältlich sind, werden durch „Book & Claim“-Zertifikate des RSPO abgedeckt.

GRI 414-2 Neben dem Einkauf von zertifiziertem Palmöl hat ALDI Nord in Zusammenarbeit mit der zivilgesellschaftlichen Organisation Solidaridad Network im Jahr 2021 ein vierjähriges Palmöl-Kleinbauernprojekt in der Elfenbeinküste vereinbart. Im Rahmen des Projekts wurden 2.611 kleinbäuerliche Palmölproduzenten darin geschult, Anbaumethoden anzuwenden, die sowohl die Umwelt als auch die Gesundheit der Palmölbauern schützen. Mehr als 17.000 Baumsetzlinge wurden an Bauern verteilt, um sie in Schulen, Wäldern und Naturschutzgebieten zu pflanzen. Dadurch konnten rund 250 Hektar Wald wiederhergestellt werden.

Förderung des verantwortungsvollen Umgangs mit Wasser entlang unserer Lieferketten

GRI 308-2 Als internationale Einzelhändler sind wir uns bewusst, dass viele Produkte, die in unseren Filialen verkauft werden, in den Produktionsländern Wasserrisiken verursachen können. Dies gilt insbesondere für landwirtschaftliche Produkte. Darüber hinaus wissen wir, dass auch der Veredelungsprozess von Textilien und Schuhen mit Risiken behaftet ist. Mehr als 80 Prozent des Wasserverbrauchs in globalen Wertschöpfungsketten wird durch die Produktion von Rohstoffen verursacht, vor allem bei der landwirtschaftlichen Produktion von Baumwolle. Etwa ein Zehntel entfällt auf die Textilproduktion.¹

Am Weltwassertag 2021 haben wir neue Anforderungen an das Wassermanagement entlang unserer Lieferketten angekündigt. Ab Juli 2022 führen wir die GLOBALG.A.P. SPRING-Zertifizierung (Sustainable Program for Irrigation and Groundwater use) für 15 Obst- und Gemüsesorten ein. Dies ist ein Zusatzprogramm zum übergreifenden GLOBALG.A.P. IFA (Integrated Farm Assurance) zur Verbesserung der Wassereffizienz und Wasserqualität entlang der Lieferketten in Deutschland, Belgien, Luxemburg, den Niederlanden, Dänemark und Portugal. Das Programm wird zunächst in Spanien für Erdbeeren und Heidelbeeren eingeführt, gefolgt von den übrigen 13 Obst- und Gemüsesorten ab Januar 2023. Um einen effizienten Wassereinsatz zu ge-

währleisten, kontrolliert ein Prüfer im Zuge von Audits, ob die Bewässerungssysteme so ausgelegt sind, dass der Wasserverbrauch optimiert wird. Die Bewässerungssysteme müssen an die klimatischen Bedingungen und die physikalischen Bodeneigenschaften angepasst sein. Die tatsächliche Bodenfeuchtigkeit wird gemessen; so wird die Fähigkeit des Bodens geprüft, genügend Wasser zu speichern, um die Pflanzen mit Nährstoffen zu versorgen. Daraus ergibt sich, ob der Boden und die Pflanzen zusätzlich bewässert werden müssen. Diese Audits verbessern die Wasserqualität, indem sie Abwasserquellen identifizieren und in einem Bewirtschaftungsplan auflisten, der Maßnahmen zur Vermeidung von Abwässern aus den einzelnen Quellen festlegt. Auch die Minimierung der tatsächlichen Wasserverschmutzung zählt als Maßnahme. Der Standard schreibt außerdem vor, dass Abwasser aus Gebäuden, die für die Unterbringung von Arbeitnehmern genutzt werden, vor der Einleitung vorbehandelt werden muss. Der Standard wird für unsere 15 meistverkauften Obst- und Gemüsesorten gelten, die aus kritischen Wasserregionen stammen. Diese Regionen wurden auf Basis des digitalen Wasserrisikofilters des WWF ermittelt. Illegale Wasserquellen sind in Ländern wie Spanien keine Seltenheit. Der Standard wird die Legalität von Wasserquellen, etwa von Brunnen, sicherstellen.

¹ Jungmichel, Norbert, Christina Schampel und Daniel Weiss. „Umweltatlas Lieferketten – Umweltauswirkungen und Hot Spots in der Lieferkette.“ Adelphi/Systain, Berlin/Hamburg (2017).

Darüber hinaus haben wir im Berichtsjahr die Nationale Wasserschutzpolitik von ALDI Nord Deutschland aktualisiert, die verbindliche Maßnahmen für den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in der Lebensmittel- und Textillieferkette festlegt. Darin sind auch Ziele zur Reduzierung des Eintrags von Mikroplastik in die Umwelt definiert.

Vermeidung von Umweltverschmutzung durch Chemikalien in der Produktion

GRI 308-2 Abwassertests und die Überprüfung der Einhaltung von Grenzwerten sind entscheidend, um die Umweltverschmutzung durch Chemikalien in Lieferketten zu verringern. Bei der Produktion unserer Textilien und Schuhe überprüfen wir die Einhaltung der Grenzwerte durch Abwasser- und Schlammanalysen. In Übereinstimmung mit den ZDHC-Abwasserrichtlinien (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) werden Proben aus dem Abwasser und dem Schlamm auf der Ebene der Produktionsstätte sowie aus dem Endprodukt genommen.

Chemical Management Audits (CMA) sind erforderlich, um die Gesamtleistung des Chemikalienmanagements der Produktionsstätte zu überprüfen, beispielsweise ihre Prozesse, die ordnungsgemäße Lagerung von Chemikalien, die persönliche Schutzausrüstung der Mitarbeiter oder die Einrichtung von Erste-Hilfe-Maßnahmen. Seit 2021 akzeptieren wir als Alternative zu amfori BEPI CMAs neben STeP-Zertifikaten

von OEKO-TEX® und bluesign®-Systempartnerschaften auch verifizierte Higg FEM und in Ausnahmefällen andere CMAs von Drittanbietern. Im Jahr 2021 wurden CMAs an risikoreichen und neuen Produktionsstätten durchgeführt.

Schulungen sind unerlässlich, um den sicheren Umgang mit Chemikalien zu vermitteln. Dazu gehören die korrekte Verwendung von Chemikalien sowie ihre Lagerung und Entsorgung, um Umweltschäden und Unfälle zu vermeiden. Drei Produktionsstätten von ALDI in Bangladesch mit hoher Geschäftsrelevanz erhielten 2021 über einen Zeitraum von zehn Monaten ein Advanced Chemical Management Training (ACMT).

Die unsachgemäße und unzureichende Nutzung von Abwasserbehandlungsanlagen (Effluent Treatment Plants – ETPs) kann zur Einleitung von verunreinigtem Abwasser führen – mit katastrophalen Auswirkungen auf die lokalen Ökosysteme, das Trinkwasser und die Landwirtschaft vor Ort. ETPs sind notwendig, um Abwässer aus der Produktion zu reinigen und die Gesetze und Normen der Umweltbehörden einzuhalten. Mitte 2022 wird die Pilotphase der Überprüfung unserer ETPs abgeschlossen. Während dieser Phase wurden Informationen über die Leistung und den kontinuierlichen Einsatz von ETPs entlang unserer Lieferketten in Bangladesch, China, Indien und Pakistan ausgewertet und der Nutzen der Audits beurteilt.

Im Jahr 2021 sperren wir 14 Produktionsstätten wegen fehlender gültiger Abwasser- und Schlammanalysen, nicht konformer Abwasser- und Schlammanalysen oder fehlender Audits des Chemikalienmanagements. Diese Prüfungen wurden als „Desk Research“ vorgenommen. Sechs dieser Produktionsstätten konnten ihre Versäumnisse beheben und sind bereits entsperrt. Alle sechs haben die Verstöße durch das Einreichen einer vorschriftsmäßige Abwasser- und Schlammanalyse behoben. Zwei weitere Produktionsstätten wurden wegen unerlaubter Entsorgung beziehungsweise illegaler Verklappung von Chemikalien, Abwässern oder Schlämmen gesperrt. Diese wurden im Rahmen von ASAs identifiziert.

Ab 2024 müssen alle Nassproduktionsanlagen in unseren Textil- und Schuhlieferketten die Chemikalieninventarisierungstools The BHive™ oder BVE³ verwenden. Sie sind verpflichtet, ihre Chemikalieninventare während des gesamten Produktionszeitraums hochzuladen. Die Chemikalieninventare müssen alle Chemikalien in ihrem Bestand umfassen. Alle Chemikalien, die für die ALDI Produktion verwendet werden, müssen der ZDHC-Liste der Stoffe mit eingeschränkter Verwendbarkeit (Manufacturing Restricted Substance List – MRSL) entsprechen. Im März 2022 fanden Schulungsveranstaltungen für unsere Lieferanten und Produktionsstätten statt. BHive™ ermöglicht es den Produktionsstätten, die chemischen Produkte einfach mit einer App zu scannen, die die Chemikalie auto-

matisch erkennt und sie dem Chemikalieninventar hinzufügt.

Auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft

GRI 301/103-3 Wir wollen den Ressourcenverbrauch unserer Produkte und die Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich halten. Deshalb bemühen wir uns, Rohstoffe so effizient wie möglich zu nutzen, wiederzuverwenden und in die Stoffkreisläufe zurückzuführen. Wir verfolgen aufmerksam die Entwicklung des Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft auf europäischer Ebene und behalten auch nationale Bestrebungen wie die Sorgfaltspflicht für Produkte in Deutschland im Auge. Seit 2020 sind wir Teil der Expertengruppe „Kreislaufwirtschaft“ des Bündnisses für nachhaltige Textilien und arbeiten gemeinsam an nachhaltigen Lösungen.

Der Einsatz von recycelten Materialien bietet uns eine hervorragende Möglichkeit, neue Produkte ressourcenschonend zu entwickeln. So haben die ALDI Gesellschaften in Spanien, Portugal und den Niederlanden im Jahr 2021 die ersten CO₂-neutralen Sportschuhe mit einem Obermaterial aus 80 Prozent recycelten PET-Flaschen verkauft.

Im Jahr 2021 haben wir die Anzahl der Produkte mit recycelter Baumwolle von WECYCLED® erhöht. Weitere Einzelheiten zur Verwendung von WECYCLED®-Baumwollfäden finden Sie im Zwischenbericht 2020.

ZIELE & STATUS

GRI 102-9, 204/103-2/3, 308/103-2/3 Unsere internationalen und nationalen Einkaufspolitiken enthalten weltweite oder länderspezifische Ziele, von denen wir einige jährlich durch Lieferantenbefragungen überprüfen. Wir veröffentlichen Aktualisierungen unserer Einkaufspolitiken in unserem Nachhaltigkeitsbericht und auf unseren Websites. So machen wir unsere Fortschritte transparent.

Wir nehmen darüber hinaus an Branchenvergleichen wie dem Textile Exchange's Corporate Fiber and Materials Benchmark zu Textilfasern teil, der 2021 zum sechsten Mal durchgeführt wurde. Die NGO Textile Exchange führte das Ranking durch; mehr als 190 Unternehmen nahmen daran teil. Wir konnten den vierten Platz in den „Top 10 by Volume Organic Cotton“ halten, haben uns in den „Top 10 by Volume Recycled Cotton“ auf Platz vier (2020: Platz fünf) verbessert und schafften es in die „Top 10 by Volume Preferred Cotton“ (Platz neun) im Baumwollindex. Bei den „Top 10 by Volume Preferred Down“ für Daunenprodukte haben wir uns erfolgreich von Platz neun im Jahr 2020 auf Platz vier im Jahr 2021 verbessert.

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele im CR-Programm.

SOZIALE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

GRI 204/103-1, 412/103-1, 414/103-1 Unter sozialer Verantwortung in der Lieferkette verstehen wir, Produkte und Rohstoffe auf eine Art und Weise zu beschaffen, die die Einhaltung der Menschenrechte gewährleistet und die Umwelt als Lebensgrundlage schützt. Unser Ziel ist es, Arbeitsbedingungen zu verbessern und eine faire Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und weiteren vorgelagerten Ebenen der Wertschöpfungskette zu ermöglichen. Dies erreichen wir, indem wir uns auf zentrale Handlungsfelder konzentrieren, die in unseren Richtlinien, Leitlinien und Positionspapieren festgehalten sind. Dazu gehören insbesondere folgende Aspekte: Gesundheit und Sicherheit, Vereinigungsfreiheit, Entlohnung und Arbeitszeiten sowie der Einsatz gegen Diskriminierung, Geschlechterungleichheit, Kinder- und Zwangsarbeit. Zu unseren Zielen gehört auch, unser Geschäftsmodell mit einer widerstandsfähigen Lieferkette zukunftssicher zu machen und unseren Beitrag zur Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals – SDGs) zu leisten.

UNSER ANSATZ

GRI 102-9/11, 204/103-2, 308/103-2, 407/103-1/2/3, 412/103-2, 414/103-2

Die Wahrnehmung unserer sozialen Verantwortung in der Lieferkette gehört zu den Themen, die für uns höchste Priorität haben. Dies deckt sich mit den Einschätzungen unserer Stakeholder, die Verantwortung in der Lieferkette (und dabei

insbesondere das wesentliche Thema „Menschenrechte und Arbeitsbedingungen“) als eine der größten Herausforderungen für unsere künftige Nachhaltigkeitsleistung eingestuft haben. Auch für unsere Geschäftsführer gehört dieses Thema zu ihren fünf wichtigsten Prioritäten. Um unserer sozialen Verantwortung gerecht zu werden, haben wir einen Prozess zur Wahrnehmung unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht entwickelt, der sich an den „Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen“ (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights – UNGP) orientiert.

Eingebettet in diesen Prozess ist unser Social-Compliance-Programm, das die Basis unserer Arbeit zur sozialen Verantwortung in den Produktionsstätten bildet. Darin legen wir klare Anforderungen an unsere Lieferanten und deren Produktionsstätten fest, die für ALDI Nord Produkte herstellen.

Das Social-Compliance-Programm wurde 2013 ins Leben gerufen und seither inhaltlich kontinuierlich weiterentwickelt und auf immer mehr Produktgruppen ausgeweitet. Es umfasst inzwischen alle Non-Food-Produktgruppen sowie industriell hergestellte Lebensmittel wie Konserven und Tiefkühlprodukte.

Auch in unseren weiteren Food-Lieferketten konnten wir durch die Umsetzung verschiedener Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Menschenrechtsprogramme große Fortschritte erzielen. Diese werden in den folgenden Abschnitten näher beschrieben und erläutert.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 102-9, 204/103-2, 308/103-2, 412/103-2, 414/103-2

Die Abteilung CRQA International koordiniert die übergreifenden Maßnahmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung. Dazu steht sie in engem Kontakt mit Lieferanten, Einkäufern und den nationalen CR-QA-Abteilungen. Die CR-Abteilungen in Hongkong und Bangladesch unterstützen bei der Umsetzung und Weiterentwicklung unserer Programme und Projekte; außerdem sind sie für die Kontrolle der Lieferanten und Produktionsstätten in Asien sowie für das gezielte Capacity Building zuständig.

Grundsatzerklärung, Positionspapiere und internationale Rahmenwerke

GRI 204/103-2, 407/103-2/3, 412/103-2, 414/103-2

Als internationale Handelsunternehmen mit weit verzweigten Lieferketten sehen wir uns in der Verantwortung, Menschenrechte zu achten und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Wir sind uns bewusst, dass bestimmte Menschenrechtsthemen für uns als Einzelhändler von größerer Bedeutung sind. Wir setzen daher in den Bereichen an, wo unser Einfluss am größten ist und bei denen wir Menschenrechtsrisiken identifiziert haben. Ebenso wichtig ist die Frage, in welchen Bereichen wir eine Hebelwirkung erzielen können. Bei unseren Eigenmarken im Food- und Non-Food-Bereich können wir den größten Einfluss auf unsere Lieferanten und Lieferketten ausüben; hier können wir auch den Erfolg unserer Maßnahmen am besten kontrollieren. Zudem ermitteln wir fortlaufend

Menschenrechtsrisiken und ergreifen Maßnahmen, um negative Auswirkungen in unseren Lieferketten zu mindern.

Basis der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht ist eine Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte ebenso wie spezielle Richtlinien, Verpflichtungen und Verhaltenskodizes, in denen klare Anforderungen an Lieferanten und Produktionsstätten gestellt werden. Wir bauen langfristige, faire und zuverlässige Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten und Initiativen auf, die unser Verständnis von Verantwortung auf der Grundlage dieser Vereinbarungen teilen.

Eine dieser Kooperationen ist die Initiative amfori, bei der wir seit 2008 Mitglied sind. Wir akzeptieren den Verhaltenskodex der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI CoC) und sind bestrebt, ihn in unserer gesamten Lieferkette umzusetzen. Die Initiative zielt darauf ab, die Nachhaltigkeitsleistung ihrer Mitglieder in Bezug auf die Einhaltung von Sozialstandards in ihren globalen Wertschöpfungsketten zu verbessern. amfori BSCI bietet ein Rahmenwerk für unabhängige Sozialaudits durch externe Prüfer an; zudem ermöglicht die Initiative die Zusammenarbeit zwischen ihren Mitgliedern zu bestimmten Projekten und Themen.

Mit der „Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte“ bei ALDI Nord bekennen wir uns seit 2018 zu den UNGP-Leitprinzipien. In der Grundsatzerklärung definieren wir unseren

Ansatz zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in unseren Lieferketten; zudem geben wir einen Überblick über die wichtigsten Menschenrechtsrisiken, denen wir uns stellen und auf die wir uns mit unserer Arbeit konzentrieren. Die Erklärung wird regelmäßig überarbeitet – die aktuelle Version wurde Anfang 2022 veröffentlicht.

Unsere praktischen Erfahrungen zeigen, dass gesetzliche Regelungen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht von Unternehmen notwendig sind, um faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen. Im September 2020 haben wir ein Positionspapier veröffentlicht, in dem wir uns klar für eine europäische Regelung zur Lieferkettenverantwortung aussprechen. Ein Gesetz, das verbindliche Kriterien für die Sorgfaltspflicht festlegt, ist aus unserer Sicht unverzichtbar, um faire, wettbewerbsfähige Bedingungen zu schaffen. Eine solche Gesetzgebung kann positive Veränderungen auf internationaler Ebene vorantreiben.

Im Jahr 2020 haben wir eine Richtlinie zum Umgang mit Kinderarbeit und eine Internationale Richtlinie zum Umgang mit Zwangsarbeit veröffentlicht und beziehen darin klar Position gegen Kinder- und Zwangsarbeit. Diese Richtlinien gelten sowohl für unsere Non-Food- als auch für unsere Food-Lieferketten.

Mit diesen Richtlinien 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.

Im Mai 2021 haben wir ein Internationales Positionspapier zu existenzsichernden Löhnen und existenzsichernden Einkommen veröffentlicht, das in der gesamten Unternehmensgruppe Gültigkeit hat. Es unterstreicht unsere Selbstverpflichtung zu existenzsichernden Löhnen und existenzsichernden Einkommen. Zugleich verdeutlicht es die Haltung von ALDI Nord zu diesem und anderen Themen, etwa zur Vereinigungsfreiheit.

Im Jahr 2021 haben wir zudem unsere Internationale Richtlinie zur Gleichstellung der Geschlechter entlang der ALDI Lieferketten und den entsprechenden Aktionsplan zur Gleichstellung der Geschlechter veröffentlicht. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Fort-schritte und Maßnahmen 2021“.

Bewertung der Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards

GRI 102-10, 308-2, 407-1, 412/103-2, 412-1, 414/103-3, 414-1/2

Wir führen kontinuierliche Bewertungen durch, um potenzielle Risiken in unseren Lieferketten zu identifizieren und zu priorisieren – denn uns ist bewusst, dass wir nicht alle Herausforderungen gleichzeitig angehen können. Auf der

Grundlage dieser Risikobewertungen konzentrieren wir uns auf die Rohstoffe und Themen, für die wir die größten Risiken ermittelt haben und setzen gezielte Maßnahmen um.

2018 haben wir damit begonnen, regelmäßig rohstoffgruppenübergreifende Risikoanalysen in Bezug auf Menschenrechts- und Umweltaspekte in unseren Lieferketten durchzuführen (Human Rights Risks Assessments – HRRAs). 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.

Menschenrechtliche Folgenabschätzungen im Rahmen unserer Human Rights Impact Assessments (HRIAs) tragen ebenfalls dazu bei, (potenzielle) Menschenrechtsverletzungen in unseren Lieferketten zu ermitteln. Diese eingehenden Analysen ermöglichen es uns, sofort zu reagieren und Abhilfemaßnahmen zu ergreifen. Wir beabsichtigen, bis Ende 2025 bis zu zwölf HRIAs durchzuführen – mindestens eine Bewertung für jede Hochrisiko-Lieferkette – und die Ergebnisse zu veröffentlichen. Den ersten Bericht über die Lieferkette von Fisch und Meeresfrüchten können Sie in unserem Download-Bereich herunterladen.

Beide Bewertungsmethoden (HRRAs und HRIAs) und die Ergebnisse bilden die Basis für weitere

strategische Maßnahmen. Sie zeigen uns, auf welche Bereiche wir unsere Bemühungen konzentrieren müssen. Weitere Aktivitäten, wie Audits und Risikobewertungen, werden im Folgenden beschrieben.

Audits durch Dritte

Im Rahmen unseres Social-Compliance-Programms (siehe oben) müssen alle Lieferanten von Non-Food-Produkten und ausgewählten Food-Warengruppen, die in den von amfori veröffentlichten „Risikoländern“ hergestellt werden, Mitglied bei „amfori BSCI“ (Business Social Compliance Initiative) oder ähnlichen Initiativen (siehe unten) sein. Die Lieferanten müssen außerdem sicherstellen, dass die Produktionsstätten, die in diesen Risikoländern ansässig sind, im Einklang mit der von ihnen gewählten Initiative von unabhängigen Dritten auf ihre Sozialverträglichkeit geprüft werden. Wir erkennen die folgenden Audits, Zertifizierungen und Standards an: amfori BSCI, SA8000-Zertifizierung, Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA), BAP SA, ICTI, RBA und die Fair Wear Foundation (FWF).

Jedes Jahr überprüft unsere CR-Abteilung in Hongkong im Rahmen unserer Einkaufsprozesse etwa 7.000 bis 8.000 Auditberichte externer Prüfer zur Einhaltung sozialer Standards in Produktionsstätten. Ergebnisse dieser Audits können zum Beispiel ein abgelaufenes Zertifikat, ein unbefriedigendes Auditergebnis, potenzielle „Red Flags“ im Auditbericht oder ein inkorrekt-

AUSGEWÄHLTE MEILENSTEINE SOZIALER COMPLIANCE

2008

Einführung des amfori BSCI-Verhaltenskodex als Teil der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von ALDI

Mitgliedschaft amfori BSCI

Zweite Ausweitung des SC-Programms auf die Warengruppen der Lebensmittelkonserven

Gründung der CR-Abteilung in Bangladesch

Einführung von GRASP (oder eines gleichwertigen Standards) als verbindliche Anforderung für Obst und Gemüse

Einführung der ALDI Social Assessments (ASAs)

Erste Ausweitung des SC Programms auf alle Non-Food-Warengruppen

Mitgliedschaft Bündnis für nachhaltige Textilien

Gründung der CR-Abteilung in Hongkong

Einführung des Social Compliance (SC-) Programms

Unterzeichner des Accord on Fire and Building Safety

2017

2016

2015

2014

2013

ALDI Factory Advancement Project (AFAP) in Bangladesch

Umstellung des Sortiments auf ausschließlich Fairtrade- und Rainforest Alliance-zertifizierte Bananen

Erste Human Rights Risk Analysis (HRRA)

Internationale Erklärung zur Achtung der Menschenrechte

Unterzeichner des Transition Accords

Einführung der CR Supplier Evaluation (CRSE) für Bekleidungstextilien

Einführung des deutschen Textillabels „Grüner Knopf“

Einführung des ALDI Producer Assessments (APAs)

Ausweitung der CRSE auf ausgewählte Lebensmittelwarengruppen (2019: Pilotprojekt Banane; 2020: Einführung Banane & Ananas; 2021: Pilotprojekt Thunfisch)

Engagement im Rahmen des Arbeitskreises des deutschen Einzelhandels für existenzsichernde Löhne für Bananenbauern (Kooperation mit der GIZ)

Ausweitung der CRSE auf Schuhe

Dritte Ausweitung des SC-Programms auf weitere Lebensmittelwarengruppen

Ausweitung der CRSE auf „Do it Yourself“ (DIY) (Pilotprojekt)

Internationale Richtlinie zum Umgang mit Zwangsarbeit

Internationale Richtlinie zum Umgang mit Kinderarbeit

Unterzeichnung der United Nations „Women's Empowerment Principles“

Internationale Richtlinie zur Gleichstellung der Geschlechter entlang der ALDI Lieferketten

Internationales Positionspapier zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen

Einführung von CHOCO CHANGER; Tony's Chocolonely & Fairtrade sind Projektpartner

Unterzeichner des International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry

Veröffentlichung des ersten Human Rights Impacts Assessment (HRIA)

2018

2019

2020

2021

2022

ter Auditumfang sein. Darüber hinaus müssen Produktionsstätten in Bangladesch gemäß des International Accord zusätzlichen Brandschutz- und Gebäudesicherheitsinspektionen unterzogen werden. Die Konsequenz im Falle eines Verstoßes ist jedoch immer dieselbe: keine neuen Produktionsaufträge, bis die erforderlichen Verbesserungen vorgenommen wurden.

Darüber hinaus akzeptieren wir auch eine Reihe von Audits externer Prüfer im landwirtschaftlichen Bereich und auf Erzeugerebene. Bei Obst und Gemüse sind dies – wie bei den Produktionsstätten – zum Beispiel amfori BSCI, SA8000-Zertifizierung, Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) sowie Audits nach SCS Sustainably Grown, GLOBALG.A.P. IFA, GLOBALG.A.P. GRASP oder GLOBALG.A.P. SPRING. Wir akzeptieren auch Zertifizierungen wie Fairtrade oder Rainforest Alliance. Dies gilt neben Obst und Gemüse auch für andere Warengruppen wie Kaffee und Tee.

Von ALDI Nord durchgeführte und kontrollierte Assessments

Audits von externen Prüfern sind ein nützliches Instrument, um erste Erkenntnisse zu gewinnen und sicherzustellen, dass eine große Anzahl von Produktionsstätten – einschließlich der Fabrikanlagen und Erzeuger – regelmäßig auf die Einhaltung sozialer Standards überprüft wird. Allerdings gehen diese Audits nicht weit genug. Wir kontrollieren und bewerten die Einhaltung unserer Anforderungen daher auch durch eigene Prüfungen beziehungsweise Assessments vor Ort.

Die Arbeitsbedingungen an Produktionsstandorten in Risikoländern bewerten wir regelmäßig durch umfassende Prüfungen zur Einhaltung von Sozialstandards; diese werden von unseren CR-Abteilungen in Hongkong und Bangladesch durchgeführt. Die Prüfungen werden von externen Dienstleistern unterstützt oder auch durchgeführt. Diese ALDI Social Assessments (ASAs) konzentrierten sich bisher auf die Bereiche Non-Food und Textil, werden aber zunehmend auch auf Produktionsstätten für Lebensmittel ausgeweitet. Unsere ASAs decken häufig Probleme auf, die bei Audits durch Dritte nicht erkannt (oder nicht dokumentiert) werden und sind daher eine wertvolle Ergänzung unseres Instrumentariums. Sie ermöglichen es uns auch, die Produktionsprozesse gemäß den ALDI spezifischen Anforderungen zu analysieren und spezifische Risikobereiche zu identifizieren, auf die wir unsere Aktivitäten konzentrieren können.

Vor Ort arbeiten wir mit verschiedenen Stakeholdern, einschließlich der Arbeiter, zusammen, um mögliche negative Auswirkungen auf die Menschenrechte frühzeitig zu erkennen und zu verhindern. Stellen wir die Nichteinhaltung unserer Anforderungen fest, werden die Produktionsstätte und der jeweilige Lieferant hinzugezogen, um diese Verstöße zu korrigieren. Wird ein schwerwiegender Verstoß – wie in unseren Standards definiert – festgestellt, tritt ein vertraglich definierter Prozess in Kraft. Wir erwarten von allen Lieferanten, dass sie etwaige Mängel so schnell wie möglich gemäß den

vereinbarten Korrekturplänen beheben. Sollten unsere Anforderungen und Prozesse nicht eingehalten werden, reichen die möglichen Konsequenzen von schriftlichen Verwarnungen bis zur Beendigung von Geschäftsbeziehungen. Weitere Einzelheiten zu den Kontrollen finden Sie auch im [Bericht 2017](#) und im [Bericht 2015](#).

Wir bieten eine breite Palette frischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse wie Bananen und Ananas an, die in Hochrisikoländern produziert werden. Aufgrund der hohen Lieferfrequenz und der Vielzahl der beteiligten Erzeuger haben wir einen eigenen Ansatz entwickelt, um die Einhaltung unserer sozialen und menschenrechtlichen Anforderungen auf der Ebene der Erzeugerbetriebe zu bewerten und sicherzustellen. Die ALDI Producer Assessments (APAs) geben einen wichtigen Einblick in die Arbeitsbedingungen – auch während der Erntesaison – in den Betrieben unserer Lieferanten in Hochrisikoländern im Lebensmittelbereich. Diese Überprüfungen werden in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern durchgeführt und dienen auch als strategisches Instrument im Rahmen unserer jährlich durchgeführten Corporate Responsibility Supplier Evaluation (CRSE). Weitere Informationen zu CRSE finden Sie im folgenden Unterkapitel.

Die beschriebenen ASAs und APAs werden in Zukunft unter dem Namen ALDI Sustainability Assessments (ASA) zusammengeführt und vereinen dann beide Ansätze. Über unsere diesbe-

züglichen Fortschritte werden wir im nächsten Bericht Auskunft geben.

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

GRI 412/103-2 Audits und ähnliche Maßnahmen liefern wertvolle Einblicke und helfen uns, unmittelbare Probleme in unseren Lieferketten direkt anzugehen; sie sind aber nur ein möglicher Ansatz, um sicherzustellen, dass Sozialstandards eingehalten werden. Deshalb umfasst unser Maßnahmenportfolio weitere Instrumente, zum Beispiel Vor-Ort-Besuche, die direkte Kommunikation mit Zulieferern und Produzenten, Schulungen sowie die Beteiligung an lokalen Projekten.

Eines unserer strategischen Ziele lautet, Nachhaltigkeit stärker in den Einkauf zu integrieren. Dieses Ziel spiegelt unsere Menschenrechtsbemühungen wider und erfordert die Kooperation mit unseren Lieferanten. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere jährliche Corporate Responsibility Supplier Evaluation (CRSE) für Food- und Non-Food-Lieferanten entwickelt. Ziel dieser Bewertung ist es, die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten in unsere Einkaufsentscheidungen einzubeziehen – über Zertifizierungen und Audits hinaus.

Die Lieferanten werden nach Schlüsselfaktoren bewertet, zum Beispiel: ihre CR-Organisation und Compliance-Prozesse, ihre Unterstützung für und Beziehung zu Produktionsstätten und

Erzeugern sowie ihre Sorgfaltspflicht in Bezug auf Menschenrechte und Umwelt. Zu den Bewertungskriterien gehört auch, wie die Lieferanten die Arbeitsbedingungen im Ursprungsland kontrollieren. Auch ihr Ansatz zur Unterstützung von Partnern entlang der Lieferketten und die Ergebnisse der ALDI Sustainability Assessments (ASAs) sowie ihre Fähigkeit, bei Bedarf Verbesserungen umzusetzen, werden geprüft. Während des gesamten CRSE-Prozesses arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen – von der Versendung des Fragebogens zur Selbsteinschätzung bis hin zu den abschließenden Ergebnissen, die in gemeinsamen Gesprächen transparent besprochen werden. Die jeweilige CRSE-Bewertung wird genutzt, um Aktionspläne und Strategien zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Leistung zu entwickeln, die im Laufe eines Jahres umgesetzt werden sollen.

Systemische Verstöße gegen international anerkannte Sozialstandards können nicht von einzelnen Unternehmen oder Organisationen allein angegangen werden. Aus diesem Grund beteiligen wir uns an zahlreichen Multi-Stakeholder-Initiativen. Wir kooperieren auf nationaler und internationaler Ebene durch Mitgliedschaften in Initiativen und stehen kontinuierlich in engem Dialog mit Standardgebern und Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Durch die Einbindung von Stakeholdern und die Mitgliedschaft in Organisationen oder Arbeitsgruppen fördern wir Projekte, die unser Engagement und das un-

serer Zulieferer zur Verbesserung der Sozialbedingungen in unseren Lieferketten unterstützen.

Einen Überblick über alle Mitgliedschaften und Verpflichtungen finden Sie unter 'Stakeholder & Netzwerke'.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2021

Wir haben zahlreiche Schritte unternommen, um Menschenrechtsrisiken in unseren Lieferketten für Lebensmittel und andere Produkte zu verringern und die Einhaltung der oben beschriebenen Sozialstandards zu verbessern.

Im Jahr 2021 wurden viele bereits laufende Projekte fortgesetzt und unsere Aktivitäten ausgedehnt. Wie bei vielen anderen Unternehmen wirkte sich die COVID-19-Pandemie auch auf unsere Arbeit aus und führte zur Streichung, Verzögerung oder Änderung einiger Vorhaben. Im Folgenden finden Sie einen kurzen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen und neuen Projekte zur Einhaltung der Sozialstandards im Jahr 2021.

Förderung der Gleichstellung der Geschlechter

Wir setzen uns in unserem Einflussbereich dafür ein, Diskriminierung zu beseitigen und die Gleichstellung der Geschlechter zu fördern. Mit der Unterzeichnung der „Women's Empowerment Principles“ der Vereinten Nationen Anfang

2021 haben wir ein klares Signal zur Bekämpfung von Diskriminierung und zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter gesetzt – entlang der globalen Lieferketten und innerhalb unserer Unternehmensgruppe.

Ende 2021 haben wir dies mit zwei weiteren Veröffentlichungen bekräftigt: der Internationalen Richtlinie zur Gleichstellung der Geschlechter entlang der ALDI Lieferketten und dem entsprechenden Aktionsplan zur Gleichstellung der Geschlechter. Die Richtlinie konzentriert sich speziell auf die Situation von Frauen in den Lieferketten, eine besonders gefährdete Gruppe, die traditionell übersehen wurde. Wir wollen Vielfalt fördern und auf sicherere und inklusivere Lieferketten hinwirken – und sind davon überzeugt, dass wir dies erreichen können, indem wir die Herausforderungen, mit denen Frauen in den Lieferketten konfrontiert sind, bewältigen, und die Gleichstellung der Geschlechter insgesamt fördern.

Mit der Richtlinie und dem Aktionsplan unterstreichen wir unser Bestreben, die Rechte von Frauen weiter zu stärken und zu besseren Arbeitsbedingungen für Frauen in unseren globalen Lieferketten beizutragen. Wir sind uns bewusst, dass wir als einzelnes Unternehmen viele Ursachen für die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern nur schwer beheben können. Deshalb wollen wir unsere Beteiligung an Multi-Stakeholder-Initiativen und unseren Dialog mit Geschäftspartnern, Produzenten, Ge-

werkschaften, Frauenrechtsorganisationen und politischen Akteuren ausbauen. Die Richtlinie gilt für alle ALDI Gesellschaften und wird ähnlich wie der Aktionsplan zur Gleichstellung der Geschlechter regelmäßig aktualisiert.

Unser Engagement für existenzsichernde Löhne und existenzsichernde Einkommen

GRI 407/103-2, 412/103-2 Existenzsichernde Löhne und existenzsichernde Einkommen sind integraler Bestandteil der Menschenrechte. Sie haben zentrale Bedeutung, um Ungleichheiten zu verringern und Armut zu bekämpfen. Wir sind uns bewusst, dass das Einkommen und die Löhne, die Kleinbauern und Arbeiter entlang der globalen Lieferketten verdienen, oft nicht ausreichen, um einen angemessenen Lebensstandard für sie und ihre Familien sicherzustellen. Politische, wirtschaftliche und soziale Rahmenbedingungen spielen eine zentrale Rolle für die Gestaltung der Mindestlöhne. Dies kann eine Verletzung der Menschenrechte der betroffenen Arbeiter, Bauern und ihrer Familien zur Folge haben. Wir sind uns bewusst, dass es sich hierbei um ein strukturelles Problem handelt, das auf vielen weiteren Faktoren beruht, die wir allein nicht beheben können. Es bedarf grundlegender Veränderungen in der Wirtschaft, um einen dauerhaften Wandel zu ermöglichen. Diesen dauerhaften Wandel streben wir in unseren globalen Lieferketten an, indem wir verantwortungsvolle Einkaufsprozesse stärken und die Transparenz und Rückverfolgbarkeit erhöhen.

Pilotprojekte können dazu beitragen, einen angemessenen Lebensstandard für Arbeitnehmer und Landwirte und ihre Familien zu gewährleisten – beispielsweise die Zahlung von Prämien oder Projekte zur Einkommensdiversifizierung. Auch hier sind wir uns darüber im Klaren, dass diese Veränderungen erst dann breite Wirksamkeit erzielen können, wenn sie von Unternehmen weltweit umgesetzt werden. Wir beteiligen uns an solchen Projekten, um besser zu verstehen, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen und ermutigen andere Unternehmen und Organisationen, sich ebenfalls daran zu beteiligen. Wie wir wissen, spielen Tarifverhandlungen eine entscheidende Rolle bei der Festlegung angemessener Löhne und der Schließung von Lohnlücken auf dem Weg zu einem existenzsichernden Lohn. Wir unterstützen daher die Verabschiedung von gesetzlichen Maßnahmen

zur Förderung von Tarifverhandlungen zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern.

Im Mai 2021 haben wir unser Internationales Positionspapier zu existenzsichernden Löhnen und existenzsichernden Einkommen veröffentlicht, das für die gesamte Unternehmensgruppe gilt. Damit unterstreichen wir unsere Selbstverpflichtung zu existenzsichernden Löhnen und existenzsichernden Einkommen und erläutern den Ansatz von ALDI Nord.

Existenzsichernde Löhne für Bananenbauern

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 Wir sind der festen Überzeugung, dass eine effektive und dauerhafte Lösung des Themas „Existenzsichernde Löhne“ die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und Organisationen sowie gleiche Wett-

bewerbsbedingungen erfordert. Daher sind wir Teil der von der GIZ koordinierten Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu diesem Thema.

In diesem Zusammenhang haben wir 2020 eine freiwillige Selbstverpflichtung zur Förderung existenzsichernder Einkommen und Löhne unterzeichnet – unter anderem für die Warengruppe Bananen, aber auch darüber hinaus. Zu den in der Selbstverpflichtung vereinbarten Schritten gehören auch die Berechnung von Einkommens- und Lohnunterschieden und die Umsetzung nachhaltiger Einkaufspraktiken in Zusammenarbeit mit Einkäufern und Lieferanten.

Im Jahr 2021 konzentrierte sich die Arbeitsgruppe intensiv auf die Umsetzung der in der Selbstverpflichtung festgelegten Ziele und ver-

einbarte konkrete Schritte für ein Pilotprojekt im Bananensektor. Dieses Projekt zielt darauf ab, konkrete Lösungen zu testen und umzusetzen, mit denen die Zahlung existenzsichernder Löhne an Bananenarbeiter unterstützt und kontrolliert werden soll.

Die Beschaffungsziele für Living-Wage-Bananen für die auf dem deutschen Markt verkauften Cavendish-Bananen (ohne Markenbananen) ab 2023 lauten wie folgt:

- Bis 2023 werden mindestens 7 Prozent der gesamten Bananenmenge der Mitglieder als Living-Wage-Bananen aus Ecuador bezogen; die Zielmengen müssen Bananen im Einstiegspreissegment umfassen und können auch weitere Produktlinien einschließen.
- Bis zum Jahr 2025 strebt jedes Mitglied an, mindestens 50 Prozent seines gesamten Bananenvolumens als Living-Wage-Bananen zu beziehen; diese Mengen sollen aus Ecuador und weiteren Beschaffungsländern stammen.
- Bis 2025 sollen mindestens 90 Prozent des aus Ecuador bezogenen Volumens als Living-Wage-Bananen bezogen werden.

Alle drei Ziele wurden von den teilnehmenden Einzelhändlern der GIZ-Arbeitsgruppe vereinbart und vom deutschen Bundeskartellamt genehmigt. Dies ebnet den Weg für die Zahlung existenzsichernder Löhne im Bananensektor und die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen in Deutschland.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

“Existenzsichernde Löhne sind ein wichtiger Pfeiler nachhaltiger Lieferketten. Diese Initiative verbindet verantwortungsvollen Einkauf mit einer stärkeren Arbeitnehmervertretung und normalisiert existenzsichernde Löhne im Bananensektor. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit”

NINA KUPPETZ

Beraterin für existenzsichernde Löhne und existenzsichernde Einkommen



Für das Jahr 2022 haben sich alle Mitglieder das Ziel gesetzt, in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister die Lohnunterschiede für Betriebe in Ecuador und anderen Herkunftsländern zu analysieren und zu validieren. Darüber hinaus sollen Pilotaktivitäten mit ausgewählten Betrieben in Ecuador und außerhalb erste Erkenntnisse und Lehren für effektive Lösungen zur Umsetzung von Living-Wage-Bananen liefern.

Unsere Strategie zur Einrichtung von Beschwerdemechanismen

GRI 412/103-2/3, 414/103-2/3 Beschwerdemechanismen sind wichtige Instrumente für Arbeitnehmer und Gemeinschaften, um Beschwerden anonym vorzubringen und Abhilfe zu schaffen. Als eines der letzten Glieder in einer komplexen Lieferkette steht ALDI Nord jedoch vor der besonderen Herausforderung, wirksame Mechanismen für alle Menschen bereitzustellen, die an der Produktion und dem Vertrieb unserer Produkte beteiligt und davon betroffen sind. ALDI Nord bezieht Produkte aus vielen verschiedenen Ländern, die Lieferketten erstrecken sich über Kontinente. Das bedeutet, dass die Mechanismen speziell auf jeden Standort zugeschnitten sein müssen. Würden alle Unternehmen ihre eigenen Beschwerdemechanismen einrichten, wären die Produktionsstätten und die weiter unten in der Lieferkette angesiedelten Unternehmen mit den einzelnen Verfahren überfordert. Hinzu kommt, dass die Betroffenen möglicherweise zögern, ihre Beschwerden über einen von ALDI Nord ein-

gerichteten Mechanismus vorzubringen, da Einzelhändler weit von den Arbeitern, Bauern und Gemeinschaften entfernt sind. Wir gehen diese Herausforderungen in einem ersten Schritt an, indem wir Human Rights Impact Assessments (HRIAs) durchführen (siehe Unterabschnitt oben „Bewertung der Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards“), um potenzielle Hindernisse für Arbeitnehmer beim Zugang zu Beschwerdemechanismen und Rechtsmitteln zu ermitteln. Zudem beteiligen wir uns an Pilotprojekten, um herauszufinden, welche Konzepte am besten geeignet sind, um den Zugang zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten zu verbessern. Im Jahr 2021 startete das Pilotprojekt für amforis Beschwerdeverfahren „Speak for Change“ in Vietnam; ALDI Nord nimmt an diesem Projekt teil. Das Programm ermöglicht es Arbeitnehmern, Gemeinschaften und ihren Vertretern sowie Whistleblowern, sich über Probleme zu beschweren, die im Zusammenhang mit amfori-Mitgliedern oder deren Geschäftspartnern auftreten oder als solche wahrgenommen werden. Das Programm ist als zweiter Schritt gedacht, der genutzt werden kann, wenn lokale betriebliche Beschwerdemechanismen (Operational Grievance Mechanisms – OGMs) das Problem nicht lösen konnten.

Die Textilproduktionsstätten in Bangladesch, in denen unsere Produkte hergestellt werden, unterliegen dem Beschwerdemechanismus des „International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry“ (Internationa-

les Abkommen über Gesundheit und Sicherheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie). Darüber hinaus beteiligen wir uns gemeinsam mit anderen Einzelhändlern an den Arbeitsgruppen des deutschen Bündnisses für nachhaltige Textilien zu Beschwerdemechanismen, um gemeinsam an Best-Practice-Ansätzen zu arbeiten.

In unserer Strategie haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2025 in unseren Hochrisiko-Lieferketten Beschwerdemechanismen einzurichten, die den UNGP-Anforderungen entsprechen. Wir verpflichten uns, bereits Ende 2022 über die Ergebnisse der Projekte, die wir mit anderen Einzelhändlern und Partnern in globalen Lieferketten durchführen, zu berichten.

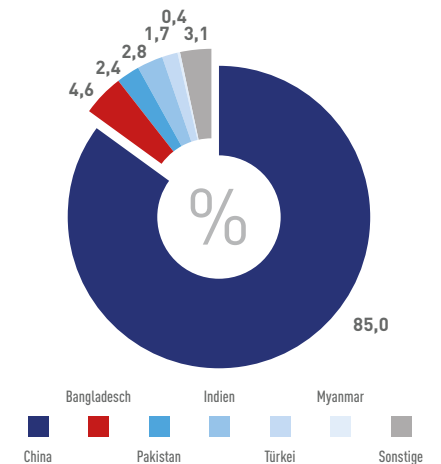
Unsere Verpflichtung zu Transparenz und Offenlegung

GRI 102-9 Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung, um unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht gerecht zu werden. Wir informieren über bestehende Maßnahmen unter anderem in unserem Nachhaltigkeitsbericht oder auf unserer Website. In Zukunft wollen wir dort noch transparenter über Menschenrechtsrisiken informieren: Dazu werden wir Informationen über die Herausforderungen, denen wir uns stellen, die Maßnahmen, die wir ergreifen, und die daraus resultierenden Ergebnisse veröffentlichen.

Zusätzlich zu unseren eigenen internen Kontrollen wollen wir auch unseren Kunden und NGOs

PRODUKTIONSSTÄTTEN DER NON-FOOD-WARENGRUPPEN NACH LÄNDERN

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



die Möglichkeit geben, die Herkunft unserer Produkte nachzuvollziehen. Die Veröffentlichung unserer wichtigsten Produktionsstätten für Textilien und Schuhe ist ein erster Schritt. Diese Liste umfasst Informationen wie die Adressen und ungefähre Anzahl der Mitarbeiter. Dies ist notwendig, um die Rückverfolgbarkeit unserer Produkte zu gewährleisten und die von einem Bündnis aus neun Menschenrechtsgruppen und Gewerkschaften formulierte „Transparenzverpflichtung“ einzuhalten.

Mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) für einige Warengruppen in Deutschland, zum Beispiel Textilien oder Frischfleisch, gehen wir noch einen Schritt weiter. Dieser liefert unseren Kunden eine Liste aller primären Produktionsstätten

ALDI SOCIAL ASSESSMENTS (ASAs)

	2019	2020	2021
Anzahl der Länder, in denen ASAs durchgeführt wurden	6	10	10
Anzahl von ASAs, die durchgeführt wurden	348	307	263
davon in China	242	156	145
Anteil der Non-Food Produktionsstätten in Risikoländern, bei denen Sozialrisiken ermittelt wurden (ASA), bezogen auf die Gesamtzahl der durchgeführten ASAs (in Prozent)	22,4	19,2	26,6

der ALDI Nord Lieferanten und legt die gesamte Lieferkette für bestimmte Produkte offen. Wir liefern umfangreiche Informationen zum Produkt, zu den Produktionsschritten und weitere Hintergrundinformationen. Dazu gehören speziell für Textilien Auskünfte zur nachhaltigen Nutzung, etwa Waschinweise, Recyclingmöglichkeiten oder Links zu entsprechenden Nachhaltigkeitsinitiativen. Im Jahr 2021 war der ATC für rund 63 Prozent der von ALDI Nord Deutschland angebotenen Artikel aus zertifizierter Baumwolle verfügbar. Weitere Informationen zur Nachverfolgung von Frischfleisch sowie Fisch & Meeresfrüchten mithilfe des ATC finden Sie im Kapitel „Transparenz & Kommunikation“.

Kontrolle der Einhaltung von Sozialstandards in globalen Produktionsstätten

GRI 308-2, 407-1, 412-1, 414-1/2 Im Jahr 2021 führte ALDI Nord 263 ASAs in zehn Ländern durch, 55 Prozent davon in China (2020: 307). In Myanmar haben wir im ersten Quartal 2021 vier ASAs durchgeführt. Seit Februar 2021 ist die Durchführung jeglicher geschäftlicher Aktivitäten in dem Land jedoch unvorhersehbar geworden. Die Wahrnehmung selbst unserer grundlegendsten menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten hat sich dort als zunehmend schwierig erwiesen. Nach reiflicher Überlegung wurde daher im September 2021 beschlossen, die Auftragsvergabe in Myanmar auf absehbare Zeit einzustellen.

In 70 der überprüften Produktionsstätten haben wir kritische Mängel in Bereichen wie Arbeitsschutz und Sicherheit festgestellt. Seit Beginn der COVID-19-Pandemie haben wir die Mehrzahl der ASAs online aus der Ferne durchgeführt. Mitarbeiter aus den CR-Abteilungen in Bangladesch und Hongkong führten die Bewertungen per Videokonferenz durch, während lokale Dienstleister die Kontrollen vor Ort übernahmen. Insgesamt wurden 100 Prozent der von der Abteilung in Hongkong durchgeführten Bewertungen per Videokonferenz vorgenommen, in Bangladesch waren es 14,5 Prozent. Zusammengekommen bedeutet dies, dass 64 Prozent der Bewertungen per Videokonferenz durchgeführt wurden.

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER KAKAO

Anteil des zertifiziert nachhaltigen Kakao am Gesamtgewicht des eingekauften Kakao für Eigenmarkenartikel in den Standard- und Aktionsassortimenten, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsstandard [nur online](#) (in Prozent)

Im Jahr 2021 verwendeten rund 99% der kakaohaltigen Eigenmarkenartikel zertifiziert nachhaltigen Kakao. Der größte Anteil entfiel dabei auf den Zertifizierungsstandard UTZ/Rainforest Alliance (rund 75 Prozent), gefolgt von Fairtrade (rund 24 Prozent, inkl. rund 0,6 Prozent mit der Fairtrade Zertifizierung und EU-Bio-Logo) und dem EU-Bio-Logo sowie UTZ/EZ-Bio-Logo (jeweils rund 0,1 Prozent).

	2019	2020 ¹	2021
Belgien/Luxemburg ²	100,0	100,0	100,0
Dänemark	98,6	97,5	96,6
Frankreich	94,0	93,5	97,7
Deutschland	95,4	99,9	99,1
Niederlande	97,9	98,4	99,5
Polen	94,1	99,2	98,5
Portugal	96,8	92,1	97,5
Spanien	97,4	98,7	94,6
ALDI Nord	97,1	99,7	98,7

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

Im September 2021 unterzeichnete ALDI Nord das Internationale Abkommen über Gesundheit und Sicherheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie (International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry), ein Folgeabkommen des Abkommens über Brand-

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER KAFFEE

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

Im Jahr 2021 waren rund 58 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 89 Prozent) gefolgt von einem Anteil von rund 11 Prozent mit Fairtrade-Zertifizierung und dem EU-Bio-Logo.

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ¹	54,4	57,0	60,3
Dänemark	54,8	85,7	85,1
Frankreich	58,1	57,7	60,2
Deutschland	47,0	49,5	51,6
Niederlande	60,2	63,6	65,4
Polen	58,2	46,5 ²	56,7
Portugal	66,0	69,4	77,6
Spanien	73,4	71,2	70,6
ALDI Nord	52,5	54,8	57,5

- Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe 'Berichtsprofil').
- Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

schutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft werden Inspektionen durchgeführt, um angemessenen Brandschutz und allgemeine Gebäudesicherheit zu gewährleisten (siehe den obigen Abschnitt „Audits durch Dritte“).

GRI FP2

ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER TEE

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

Im Jahr 2021 waren rund 72 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 90 Prozent), gefolgt von dem EU-Bio-Logo (rund 7 Prozent) und Fairtrade & EU-Bio-Logo (rund 3 Prozent).

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ²	67,2	70,1	83,0
Dänemark	40,4 ³	78,9	60,8
Frankreich	71,6 ³	67,4	70,9
Deutschland	61,9	67,3	70,9
Niederlande	74,1 ³	73,9	88,3
Polen	52,4	62,8	75,1
Portugal	49,3	62,1	61,2
Spanien	50,5	61,5	62,1
ALDI Nord	62,7	67,9	72,4

1 In der Erfassung wurden sowohl Eigenmarkenartikel mit teeartigen 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').

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

Wir begrüßen die neue internationale Ausrichtung und sind der Auffassung, dass das Abkommen ein wichtiges Instrument bleibt, um die Sicherheit von Arbeitnehmern in der Textilindustrie kontinuierlich zu verbessern – auch in seiner künftigen Form als „Ready-Made Garments (RMG) Sustainability Council“ (RSC).

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

GRI 102-9 Wir sind uns bewusst, dass Kleinbauern vor zahlreichen spezifischen Herausforderungen stehen. Die Erzeugung einer stabilen Menge an Nutzpflanzen ist eine Herausforderung, da sich viele Faktoren der Kontrolle der Kleinbauern entziehen – etwa der Klimawandel, unvorhersehbare Wetterbedingungen, internationale Energiepreise, die sich auf die landwirtschaftlichen Betriebsmittel auswirken, oder ein fehlender Zugang zum Markt. Folglich sind die Kleinbauern oft nicht in der Lage, ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen. Wir spielen eine entscheidende Rolle dabei, diese Situation zu verbessern. Deshalb arbeiten wir mit verschiedenen Ansätzen daran, die Lebensbedingungen der Kleinbauern zu verbessern: Sie reichen von der Erhöhung des Anteils zertifiziert nachhaltiger Rohstoffe (zum Beispiel Fairtrade oder Rainforest Alliance) bis zur Unterstützung von Projekten in den Beschaffungsländern. Derzeit sind wir an mehreren Projekten und Initiativen beteiligt, zum Beispiel an unserem Kaffeeprojekt in Kolumbien (gefördert durch SKN Caribecafé) oder dem Projekt PRO-PLANTEURS für nachhaltigen Kakao. Zudem sind wir Mitglied im World Banana Forum und der Juice CSR Platform. Neu hinzugekommen ist im Jahr 2021 die Sustainable Nut Initiative. In Zukunft werden wir weitere Maßnahmen ergänzen, um unser Engagement auszuweiten.

Derzeit sind wir an mehreren Projekten und Initiativen beteiligt, zum Beispiel an unserem Kaffeeprojekt in Kolumbien (gefördert durch SKN Caribecafé) oder dem Projekt PRO-PLANTEURS für nachhaltigen Kakao. Zudem sind wir Mitglied im World Banana Forum und der Juice CSR Platform. Neu hinzugekommen ist im Jahr 2021 die Sustainable Nut Initiative. In Zukunft werden wir weitere Maßnahmen ergänzen, um unser Engagement auszuweiten.

GRI 414-2 Im Jahr 2020 haben wir uns als erster Discounter Tony's Open Chain angeschlossen, einer Initiative von Tony's Chocolonely, die eine

Zusammenarbeit zur Veränderung der Standards in der Schokoladenproduktion zum Ziel hat. Die Kakaobohnen für unsere Schokolade Choceur CHOCO CHANGER werden verantwortungsvoll über Tony's Open Chain beschafft. Seit 2021 wird diese Schokolade in unseren Filialen in Belgien, Dänemark, Deutschland, Luxemburg, den Niederlanden, Portugal und Spanien verkauft. ALDI Frankreich hat Choceur CHOCO CHANGER Schokolade im Jahr 2022 in das Sortiment aufgenommen. Durch die Einhaltung der fünf Beschaffungsprinzipien von Tony's Open Chain sind wir Teil einer Mission, die zum Ziel hat, Sklavenarbeit bei der Herstellung von Schokoladenprodukten vollständig zu eliminieren. Tony's Open Chain hilft Schokoladenherstellern dabei, ihre Kakaolieferketten zu verändern und Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit zu werden.

Zusätzlich zu den oben genannten Maßnahmen unterstützen wir als Mitglied der Deutschen Initiative Nachhaltiger Kakao seit 2015 das Projekt „PRO-PLANTEURS“, das die Arbeits- und Lebensbedingungen der Kakaobauern in der Elfenbeinküste verbessert. Wir werden PRO-PLANTEURS auch in der zweiten Projektphase von 2020 bis 2025 unterstützen.

Der Kaffeeanbau ist die Lebensgrundlage für rund 25 Millionen Kleinbauern aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Zahlreiche Arbeitsprozesse in der Produktion bergen soziale, ökologische und wirtschaftliche Herausforderungen. Seit 2016 schreibt unsere Internationale Kaffee-Ein-

kaufspolitik vor, dass kontinuierlich der zertifizierte Anteil der Kaffeemengen in Eigenmarkenprodukten erhöht wird. Ende 2021 waren in allen ALDI Gesellschaften rund 58 Prozent des zertifizierten Kaffees in Eigenmarkenprodukten mit dem EU-Bio-Logo, Fairtrade- oder UTZ/Rainforest Alliance Certified™-Siegel gekennzeichnet (2020: rund 55 Prozent).

GRI 414-2 Weltweit arbeiten rund 200 Millionen Menschen auf Teeplantagen. Die wichtigsten Nachhaltigkeitsherausforderungen sind Themen wie Landflucht, harte Arbeitsbedingungen und der Einsatz von Pestiziden. Unsere Internationale Tee-Einkaufspolitik regelt den Einkauf aller Rohteemengen für die ALDI Nord Produktkategorien Schwarz-, Grün-, Kräuter- und Früchtetee (Beutel und loser Tee). Ende 2021 waren in allen ALDI Gesellschaften rund 22 Prozent der Schwarz- und Grünteemengen für Eigenmarkenprodukte als nachhaltig zertifiziert (EU-Bio-Logo, Fairtrade- oder UTZ/Rainforest Alliance Certified™-Siegel).

GLOBALG.A.P. Risikobewertung zur sozialen Praxis

Von Erzeugern von Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen fordern wir eine gültige GLOBALG.A.P.-IFA-Zertifizierung in Kombination mit einer Sozialevaluierung wie GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) oder einem gleichwertigen oder höheren Sozialstandard. GRASP ist ein Zusatzmodul, das

ZIELE & STATUS

die GLOBALG.A.P.-IFA-Zertifizierung um die Bewertung der sozialen Praktiken in landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben ergänzt. Es deckt verschiedene Aspekte der sozialen Verantwortung ab, bewertet soziale Praktiken auf Betriebsebene und befasst sich mit spezifischen Aspekten der Gesundheit, Sicherheit und des Wohlergehens der Arbeitnehmer.

Ende 2021 lag der Anteil der zertifizierten Erzeuger, Erzeugergemeinschaften beziehungsweise Erzeugerorganisationen in allen ALDI Gesellschaften bei nahezu 100 Prozent. Wir nutzen das GLOBALG.A.P.-Bookmarking-System, um den Zertifizierungsstatus und die Rückverfolgbarkeit unseres Obstes und Gemüses zu erfassen. Ziel ist es, die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen und genauere Daten auf Betriebsebene zu erhalten. Auf diese Weise wollen wir unsere menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten im Obst- und Gemüsektor erfüllen und unsere Auswirkungen messen. Das System ist in den meisten Ländern bereits eingeführt. ALDI Polen hat Anfang 2022 ein Pilotprojekt gestartet und ab Ende 2022 werden die Obst- und Gemüselieferanten in allen Ländern das Bookmarking-System nutzen.

Weitere Informationen zur GLOBALG.A.P.-Risikobewertung finden Sie in unserem [Nachhaltigkeitsbericht 2019](#).

GRI 204/103-2/3, 412/103-2/3, 414/103-2/3 Im Rahmen unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht, unserer freiwilligen Selbstverpflichtungen und unserer Einkaufspolitik haben wir uns eine Reihe ehrgeiziger Ziele gesetzt. Wir berichten transparent über unsere Fortschritte, zum Beispiel über den [Maßnahmenplan](#) im Rahmen unserer Teilnahme am deutschen Bündnis für nachhaltige Textilien. Auszeichnungen und Rankings geben uns verlässliche Hinweise auf unsere Leistungen und Verbesserungsmöglichkeiten. Dazu gehören auch die kritischen Supermarkt-Checks von Oxfam.

GRI 412-2 Die Umsetzung unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht ist ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess. Dementsprechend wird unser Social-Compliance-Programm jährlich gemäß unseren Risikoanalysen ausgeweitet und vertieft. Um unseren Ansatz weiter zu konsolidieren, haben wir 2021 die Ausweitung unseres CRSE (siehe oben) auf die Warengruppe „Do it Yourself“ (DIY) eingeleitet; sie wird 2022 vollständig umgesetzt sein. Zudem haben wir begonnen, dieses Programm auf Thunfisch aus der Warengruppe Fisch- und Meeresfrüchte auszuweiten. Darüber hinaus planen wir bis 2023 die Ausweitung auf die Hochrisiko-Lebensmittel-Lieferketten für Zitrusfrüchte und Avocados. Bis 2027 wollen wir die Lieferantenbewertung auf alle Hochrisiko-Lebensmittel-Lieferketten ausweiten.

Auf Landesebene beteiligt sich ALDI Niederlande beispielsweise an der jährlichen Überprüfung unserer Sorgfaltspflicht im Rahmen des niederländischen nationalen Paktes, dem der niederländische Einzelhandelsverband Food, Lebensmitteleinzelhändler sowie Lieferanten, Gewerkschaften, NGOs und Ministerien angehören. Im Rahmen dieser Vereinbarung wurde im Januar 2022 ein gemeinsamer Bericht über die menschenrechtliche Folgenabschätzung bei verarbeiteten Tomaten aus Italien veröffentlicht. Er enthielt Empfehlungen für Regierung, NGOs, Gewerkschaften und Lebensmitteleinzelhändler. Sie bilden die Basis für individuelle und gemeinsame Schritte auf nationaler und internationaler Ebene im Rahmen des Paktes. Darüber hinaus planen wir derzeit Schulungen zu menschenrechtsbezogenen Richtlinien und Verfahren bei ALDI Nord.

International wollen wir in allen ALDI Ländern geschlechtsspezifische Daten zu drei Hochrisiko-Lieferketten und Daten zur Diskrepanz zwischen existenzsicherndem Lohn und tatsächlichem Einkommen veröffentlichen. Diese Daten werden durch die HRIAs sowie durch geplante Analysen mit externen Dienstleistern erhoben. Schritt für Schritt wollen wir unsere Hochrisiko-Lieferketten transparenter machen. Im Jahr 2021 veröffentlichen wir die Herkunftsländer aller Hochrisiko-Lebensmittel-Lieferketten von ALDI Nord. Die Veröffentlichung der Namen und Adressen der Tier-1-Lieferanten ist bis Ende 2022 geplant. Bis 2027 wollen wir für sechs

unserer Hochrisiko-Lieferketten alle relevanten Wertschöpfungsstufen öffentlich einsehbar machen. Wir werden mit einer Lieferkette beginnen und die Transparenz in den kommenden Jahren auf die übrigen Lieferketten ausweiten.

Auf unserer Agenda für 2022 und die kommenden Jahre stehen auch Maßnahmen zum Capacity Building zu Menschenrechtsaspekten. Um das Bewusstsein zu fördern und Wissen aufzubauen, wollen wir unseren Zulieferern und deren Produktionsstätten den Zugang zu internen und externen Schulungen ermöglichen. Wir führen daher eine Bedarfsanalyse durch, auf die wir unsere kommenden Maßnahmen zum Capacity Building aufbauen werden.

Weitere Ziele in Bezug auf die soziale Verantwortung finden Sie in unserem [CR-Programm](#).

KLIMA & UMWELT

WIE WIR UNSERE PROZESSE OPTIMIEREN

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



DREI FRAGEN AN DR. NORA VERFÜRTH UND ALANA LORRÉ

Worum dreht sich das Projekt zum neuen Klimaziel?

Dr. Nora Verfürth: Bei ALDI Nord haben wir uns 2020 der „Science Based Targets initiative“ angeschlossen und verbindliche Ziele zur Reduzierung der CO₂-Emissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette festgelegt. Im Mai 2022 wurden die Ziele von der Initiative genehmigt. Um unsere Ziele zu erreichen, konzentrieren wir uns vor allem auf die Emissionen aus unserem Geschäftsbetrieb. Aber wir nehmen auch unsere Lieferanten in die Pflicht: Von unseren strategischen Lieferanten, die für über 75 Prozent der Emissionen in der Lieferkette verantwortlich sind, erwarten wir, dass sie bis 2024 ebenfalls wissenschaftsbasierte Reduktionsziele festlegen.

Was war Ihr persönliches Highlight im Jahr 2021?

Alana Lorré: Bei ALDI Belgien wurde im Juli 2021 die 100. Solaranlage installiert. Damit ist die Zahl der Fotovoltaikanlagen in Belgien innerhalb von drei Jahren von 44 auf 101 gestiegen. Insgesamt haben wir im Jahr 2021 mit unseren eigenen Anlagen auf den Dächern der Filialen und Logistikzentren 9.149 MWh Strom erzeugt. Das entspricht dem Verbrauch von etwa 2.541 Einfamilienhäusern – wenn man davon ausgeht, dass ein belgischer Haushalt circa 3.600 kWh pro Jahr verbraucht.

Was kommt als Nächstes?

Alana Lorré: 40 neue Fotovoltaikanlagen und Lade-stationen für Elektroautos sind allein für 2022 in allen sieben Regionalgesellschaften geplant – und ab 2023 auch an unseren Filialen. Außerdem erhalten alle neuen und modernisierten Filialen in Belgien bereits heute ein nachhaltiges CO₂-Kühlsystem. Bis 2030 soll jede belgische Filiale damit ausgestattet sein.

Dr. Nora Verfürth: Mit der Verabschiedung unseres neuen Klimaziels hat unsere Reise erst begonnen. Nun müssen wir sicherstellen, dass alle Maßnahmen auf dem richtigen Weg sind und eng mit unseren Zulieferern zusammenarbeiten. Um alle Aktivitäten aufeinander abzustimmen, werden wir einen internationalen und funktionsübergreifenden Monitoring-Prozess einführen.



DR. NORA VERFÜRTH
ALDI Einkauf SE & Co. oHG,
Director Corporate
Responsibility Quality
Assurance International



ALANA LORRÉ
ALDI Real Estate NV (Belgium),
Manager Business Partner
Energy & Sustainability

KLIMA- & UMWELTSCHUTZ

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

Wir wollen unseren Kunden nachhaltigere Produkte anbieten. Deshalb überprüfen wir kontinuierlich unsere Wertschöpfungsketten und Arbeitsprozesse. Der Klima- und Umweltschutz an unseren Standorten und in den Produktionsstätten unserer Lieferanten spielt bei diesen Überlegungen eine besondere Rolle. Als Discounter ist es Teil unserer DNA, Ressourcen effizient einzusetzen. Mit modernen Energiemanagementsystemen und einem systematischen Management von Rücknahme (zum Beispiel Mehrwegverpackungen für Obst und Gemüse) und Recycling reagieren wir auf Forderungen unserer Kunden nach nachhaltigen Veränderungen. Zugleich ist dies unser Ansatz, um unser Geschäftsmodell widerstandsfähiger gegenüber möglichen Risiken zu machen.

UNSER ANSATZ

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

Unser Ziel, die Treibhausgasemissionen bis 2021 um 40 Prozent gegenüber 2015 zu senken, haben wir im Berichtsjahr erreicht. Die gesellschaftlichen Erwartungen an den unternehmerischen Klimaschutz steigen weiterhin. Vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Entwicklungen nimmt die Bedeutung des Themas für ALDI Nord dramatisch zu. Die Science Based Targets initiative (SBTi) hat sich zum international anerkannten Standard für unternehmerische Klimaschutzziele entwickelt. Als einer der ersten Discounter ist ALDI Nord im Juli 2020 der SBTi beigetreten; in diesem Zuge haben wir uns verpflichtet, wissenschaftlich überprüfte und verbindliche Ziele für die CO₂-Reduktion festzulegen.

Unser neues Klimaziel lautet: Wir wollen bis zum Jahr 2030 die Treibhausgasemissionen in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord um 55 Prozent gegenüber dem Jahr 2020 reduzieren. Dieses Ziel gilt für alle Emissionen, die wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit verursachen (Scope-1- und Scope-2-Emissionen). Scope-3-Emissionen werden durch ein separates Ziel für das Klimaschutz-Engagement unserer Lieferanten abgedeckt: Dabei verpflichten wir uns dazu, dass 75 Prozent unserer Lieferanten (gemessen an den Emissionen im Bereich „Eingekaufte Waren und Dienstleistungen“) bis 2024 wissenschaftsbasierte Ziele vorlegen werden. Die Ziele wurden von der SBTi im Mai 2022 genehmigt und von ihr als Science Based Target (SBT) im Juli 2022 kommuniziert.

Im Jahr 2020 wurde zum zweiten Mal unser CO₂-Fußabdruck berechnet. Diese Berechnung umfasste erstmals auch Scope-3-Emissionen; 2020 ist damit das neue Basisjahr für unser SBT. Der Fußabdruck schlüsselte unsere Treibhausgasemissionen nach Emissionsquellen auf. Er wurde nach dem international anerkannten Standard für Treibhausgase (Greenhouse Gas – GHG) ermittelt. Unsere wichtigsten Emissionsquellen für Scope 1 und 2 sind:

- **Filialen:** Mit etwa 54 Prozent entfällt der größte Teil unserer Treibhausgasemissionen auf den Filialbetrieb. Die meiste Energie wird für die Beleuchtung der Verkaufsräume, die Heizung und die Kühlung der Lebensmittel verbraucht. Aus diesem Grund machen die kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen 16 Prozent der gesamten Treibhausgasemissionen aus.
- **Logistik und Fuhrpark:** Rund 21 Prozent unserer Treibhausgasemissionen werden in der Logistik verursacht. Der Großteil davon ist auf den Dieserverbrauch von Lkw bei der Belieferung unserer Märkte zurückzuführen.
- **Logistikzentren:** Neben der Kühlung ist die Beleuchtung für einen erheblichen Teil des Stromverbrauchs in den Logistikzentren verantwortlich. Der Gesamtanteil der von unseren Logistikzentren verursachten Treibhausgasemissionen beträgt rund 9 Prozent.

Weitere Informationen zu den Emissionen und Scopes, einschließlich Informationen zu den Scope-3-Emissionen, finden Sie im Abschnitt „CO₂-Fußabdruck“.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3 Die Abteilung Corporate Responsibility Quality Assurance International (CRQAI) trägt übergreifende Verantwortung für unsere Klimaschutzpolitik und andere strategische Konzepte. Dabei ist die enge Zusammenarbeit mit anderen relevanten Abteilungen, Bereichen und Expertenteams unerlässlich – denn Klimaschutz erfordert die Kooperation und Expertise verschiedener Fachabteilungen. Sowohl auf internationaler Ebene als auch innerhalb der Länder arbeiten die Abteilungen CRQAI, Immobilien & Expansion sowie das Supply Chain Management eng zusammen. Dies erlaubt einerseits, schnell und flexibel auf neue technologische Fortschritte zu reagieren, zum Beispiel bei Speicher- oder Kühltechnologien. Andererseits ermöglicht es die systematische Beobachtung von Stakeholder- und Rechtsentwicklungen.

Die Manager der Abteilung Reverse Logistics sind dafür zuständig, unsere Lösungen zur Umsetzung von Mehrwegsystemen (zum Beispiel Mehrweg-Kunststoffbehälter für Obst und Gemüse) und Abfallmanagementlösungen zu bündeln. Sie stimmen sich mit unseren operativen Einheiten und externen Dienstleistern ab, um unsere Prozesse zur Abfallvermeidung und -verwertung weiter zu optimieren. Die Erfahrungen aus dem Abfall- und Wassermanagement in den einzelnen Ländern können dann für übergreifende Verbesserungen bei ALDI Nord genutzt werden.

Wir haben unsere Managementprozesse weiter internationalisiert und zusammengeführt. Das internationale Supply Chain Management ist nun gemeinsam mit dem Bereich Reverse Logistics für die zentrale Koordination und Steuerung der unternehmensweiten abfallwirtschaftlichen Aktivitäten verantwortlich. Seit Ende 2021 bauen wir zudem ein internationales Retourenmanagement für die Unternehmensgruppe ALDI Nord auf, um die Vernichtung von unverkauften oder zurückgegebenen Produkten, die noch in gutem Zustand sind, zu vermeiden. Wir wollen aus diesen Artikeln Wertstoffe zurückgewinnen und sie dem Recyclingsystem zuführen.

Regulierungen

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 306/103-2/3 Es ist Teil unseres Ansatzes, Gesetzesvorschläge auf europäischer Ebene regelmäßig zu überwachen und frühzeitig auf mögliche oder bevorstehende Regulierungen zu reagieren – wie etwa die Verordnung über fluoridierte Treibhausgasemissionen. Diese Verordnung zielt darauf ab, die Emissionen in der gesamten Europäischen Union (EU) bis 2030 zu senken. Dies hat für uns große Bedeutung, da wir Kältemittel in unseren Kühlsystemen verwenden, um unseren Kunden frische und sichere Produkte zu liefern. In ähnlicher Weise spielt die Umsetzung der EU-Richtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden im Jahr 2020 eine Rolle bei Entscheidungen rund um die Planung und den Bau neuer Filialen, da beispielsweise der Bau von Ladestationen für Elektrofahrzeuge

gemäß der Richtlinie vorgesehen ist. Wir haben diese Gesetzesvorhaben frühzeitig verfolgt und unsere Prozesse entsprechend angepasst. So haben wir beispielsweise im Vorgriff auf die EU-Abfallrahmenrichtlinie die neue Abteilung Reverse Logistics eingerichtet, die Teil des internationalen Supply Chain Managements für ALDI Nord ist. Alle Rücknahmethemen (zum Beispiel wiederverwendbare Kunststoffbehälter) sowie Abfallaspekte werden nun zentral gesteuert und verwaltet. In Deutschland, Portugal und den Niederlanden besteht eine gesetzliche Verpflichtung zur Rücknahme von Elektro- und Elektronikaltgeräten von Kunden, unabhängig davon, wo die Kunden den Artikel ursprünglich gekauft haben. ALDI Nord bietet in allen Ländern die gleiche Rücknahme von Elektro- und Elektronikaltgeräten an, auch dort, wo es keine gesetzliche Verpflichtung dazu gibt. ALDI Niederlande ist zudem gesetzlich verpflichtet, über alle durchgeführten Energiesparmaßnahmen zu berichten.

Die EU-Richtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden schreibt Energiekennwerte für den Bau neuer Anlagen vor. Da ALDI Nord Deutschland bereits sehr energieeffiziente Gebäude errichtet hat, war keine Anpassung der Bauanträge erforderlich. Neue Vorschriften der EU zur Einrichtung von Ladestationen für Elektrofahrzeuge (Electric Vehicles – EV) verpflichten ALDI Nord dazu, bei allen Neubauten, für die ab März 2021 eine Baugenehmigung erteilt wird, mindestens eine Ladestation vorzusehen.

Logistik und Mobilität sind auch in den Niederlanden wichtige Themen. Hier wurden mehrere Green Deals ins Leben gerufen: öffentlich-private Partnerschaften zur Verringerung der CO₂-Emissionen, zum Beispiel der Green Deal Zero Emissions City Logistics. Ziel dieser Initiative ist es, bis 2025 emissionsfreie Stadtzentren zu schaffen. Es ist zu erwarten, dass wir von den durch die Initiative auferlegten Beschränkungen betroffen sein werden; daher werden wir künftig alternative Lieferoptionen ausarbeiten. Nachhaltige Mobilität ist in den Niederlanden ebenfalls von großem Interesse, mit einer Zunahme von E-Mobilität, Carsharing-Systemen und Fahrradinfrastruktur.

Darüber hinaus bereiten wir uns aktiv auf weitere Regelungen vor, die uns in Zukunft betreffen werden, darunter der EU Green Deal, der bis 2030 eine Reduzierung der Treibhausgase in der EU um mindestens 55 Prozent vorsieht. Ein weiteres anstehendes Maßnahmenpaket ist „Fit for 55“, das neue Richtlinien und Verordnungen der Europäischen Kommission zur Klimapolitik enthält. Es soll dazu beitragen, die Ziele des EU Green Deals zu erreichen.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2021

Erreichte Klimaziele

GRI 302/103-1/2/3 Wir haben uns 2018 das Ziel gesetzt, unsere Treibhausgasemissionen bis 2021 um insgesamt 40 Prozent gegenüber 2015 zu reduzieren. Dieses Ziel haben wir im Laufe des Berichtsjahres erreicht. Die größte Herausforderung war dabei, dass die Expansion in einzelnen Gesellschaften von ALDI Nord zum Bau neuer Filialen geführt hat und der Energieverbrauch sowie die Emissionen dadurch gestiegen sind. Im Vergleich zum Basisjahr 2015 mussten wir daher Einsparungen vornehmen und zugleich die Expansion kompensieren. Ausschlaggebend dafür, dass wir unser Ziel erreicht haben, war die Umstellung auf Ökostrom. Weitere Maßnahmen, die zur Erreichung des Ziels beigetragen haben, wurden in den Filialen, den Logistikzentren und der Logistik umgesetzt. Informationen zu den ergriffenen Maßnahmen finden Sie in unserer Klimaschutzpolitik sowie im Abschnitt „Maßnahmen zur Erreichung unserer Ziele“ weiter unten.

Es gehört zu unserem Selbstverständnis, uns ein neues Klimaziel zu setzen, sobald unser bisheriges Ziel erreicht ist. Auch politische Entscheidungsträger fordern im Zuge des oben erwähnten Green Deals ehrgeizige Ziele, ebenso wie die Wissenschaft und natürlich unsere Kunden. Unser Ziel ist es, dass unsere Kunden ohne schlechtes Gewissen bei uns einkaufen können. Um die Forderungen all dieser Stakeholder zu erfüllen, gestalten wir unsere Produkte und Dienstleistungen – und insbesondere die Lieferketten und Prozesse – so, dass sie möglichst wenig Emissionen verursachen.

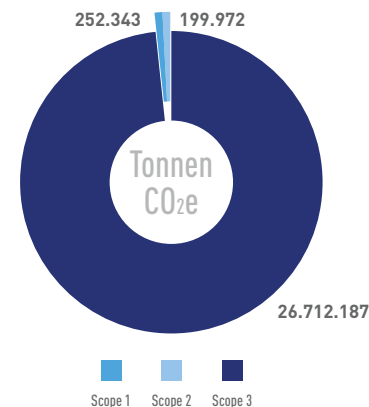
Unsere neuen Klimaziele

GRI 305/103-1/2/3, 305-5 Im Juli 2020 trat ALDI Nord der „Science Based Targets initiative“ (SBTi) bei, einer Partnerschaft zwischen dem Carbon Disclosure Project (CDP), dem United Nations Global Compact (UNGC), dem World Resources Institute (WRI) und dem World Wide Fund for Nature (WWF). Die Initiative wurde 2015 ins Leben gerufen, um Unternehmen aller Größen und Branchen dabei zu unterstützen, CO₂-Reduktionsziele festzulegen, die im Einklang mit den aktuellen Erkenntnissen der Klimawissenschaft und den Zielen des Pariser Abkommens stehen. Mit diesen Zielen soll die globale Erwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau begrenzt werden, idealerweise auf 1,5 Grad Celsius. Mehr als 1.180 Unternehmen aus über 60 Ländern haben wissenschaftlich fundierte Ziele (Science Based Targets, SBTs) formuliert und von der SBTi validieren lassen. Die Ziele umfassen sowohl direkte als auch indirekte Emissionen (Scope 1 und 2) und auch die indirekten Emissionen, die in der Lieferkette entstehen (Scope 3); diese machen im Einzelhandel üblicherweise den Großteil der Gesamtemissionen aus.

Vor der Definition unseres neuen Klimaziels haben wir verschiedene Schritte unternommen. Im Jahr 2020 wurde eine umfassende Analyse unserer Emissionen durchgeführt; dabei haben wir erstmalig auch die Scope-3-Emissionen (siehe oben rechts) ermittelt. Außerdem wurde ein neuer Basiswert definiert, den wir als Vergleichswert für die Messung zukünftiger Fort-

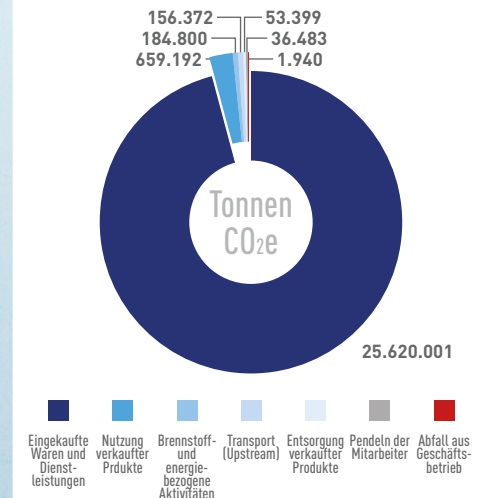
GESAMTE TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN IM JAHR 2020

Treibhausgasemissionen Scope 1, 2 und 3 im Jahr 2020 (in Tonnen CO₂-Äquivalenten)



SCOPE-3-EMISSIONEN IM JAHR 2020

Scope-3-Emissionen nach Kategorie im Jahr 2020 (in Tonnen CO₂-Äquivalenten)



schritte nutzen werden. Die Formulierung eines neuen Klimaziels erforderte die internationale und interdisziplinäre Zusammenarbeit mit verschiedenen nationalen und internationalen ALDI Nord Abteilungen. Dabei waren Kollegen aus den Bereichen Handel, Zentrallager, Logistik und Fuhrpark involviert. In gemeinsamen Workshops wurden Emissions- und Energieeinsparpotenziale identifiziert und geprüft, wie diese Maßnahmen in den einzelnen Ländern umgesetzt werden können. Dabei haben wir auf bisherigen Maßnahmen aufgebaut und analysiert, wo international weiteres Einsparpotenzial liegt. Eine große Herausforderung war, bei der Emissionsprognose künftige Expansionspläne zu berücksichtigen, sowie der damit verbundene Vergleich

mit dem Mindestziel nach SBTi. Wir wollen künftig jährlich über den aktuellen Stand und die Fortschritte berichten und werden dazu ein kontinuierliches Ergebnismonitoring einrichten.

Unser neues Ziel lautet: Bis 2030 wollen wir unsere Treibhausgasemissionen (Scopes 1 & 2) um 55 Prozent gegenüber 2020 reduzieren, um den 1,5-Grad-Pfad der SBTi einzuhalten. Nach den SBTi-Kriterien müssen Organisationen zudem ein Scope-3-Ziel festlegen, sobald die Scope-3-Emissionen mindestens 40 Prozent der Gesamtemissionen (Scopes 1-3) ausmachen. Da die Scope-3-Emissionen bei ALDI Nord etwa 99 Prozent der Gesamtemissionen ausmachen, haben wir die sieben wichtigsten Scope-3-Kategorien er-

mittelt und analysiert. Dabei zeigte sich, dass der Großteil der Scope-3-Emissionen (96 Prozent) in Kategorie 1, also „eingekaufte Waren und Dienstleistungen“, fällt. Dies ist im Einzelhandel ein üblicher Wert. Dabei handelt es sich um Emissionen, die bei den Lieferanten der ALDI Gesellschaften anfallen und die wir nur bedingt beeinflussen können. Aus diesem Grund haben wir eine Zielvorgabe für unsere Lieferanten erarbeitet, in der sie sich dazu verpflichten, ein eigenes wissenschaftlich fundiertes Reduktionsziel im Einklang mit den SBTi-Vorgaben festzulegen. Dieses Ziel besagt, dass 75 Prozent unserer Lieferanten (nach Emissionen in der Scope-3-Kategorie „Eingekaufte Waren und Dienstleistungen“) bis zum Jahr 2024 wissenschaftsbasierte Ziele festlegen müssen. Im Jahr 2021 hatten 27 Prozent der Lieferanten ein solches Ziel formuliert. Ein Lieferant erfüllt unsere Zielkriterien, sobald er über ein validiertes wissenschaftsbasiertes Ziel verfügt, bereits auf der SBTi-Webseite als „Committed“ aufgeführt wird oder sobald er sein eigenes wissenschaftlich fundiertes Reduktionsziel in Übereinstimmung mit den SBTi-Vorgaben festlegt.

Wir stehen in engem Dialog mit unseren wichtigsten Partnern und Lieferanten, um die Scope-3-Emissionen zu reduzieren. Beispielsweise haben wir kostenlose Webinare zu den Anforderungen an die betriebliche Klimabilanzierung und zur Definition von SBTs angeboten. ALDI Nord überprüft kontinuierlich den Umsetzungsstand und den Fortschritt des Klimaengagements bei den Lieferanten.

GRI 302-1

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

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

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ²	112.820	108.069 ³	111.337
Dänemark	19.471	18.828	20.480
Frankreich	138.007	134.064 ³	154.377
Deutschland	391.645	386.987 ³	392.307
Niederlande	80.503	77.286	78.543
Polen	21.373	23.649 ³	28.717
Portugal	1.560	2.015	2.730
Spanien	5.314	5.267 ³	5.747
ALDI Nord	770.693	756.165	794.238

- 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 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

GRI 302-1

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH NACH QUELLEN

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

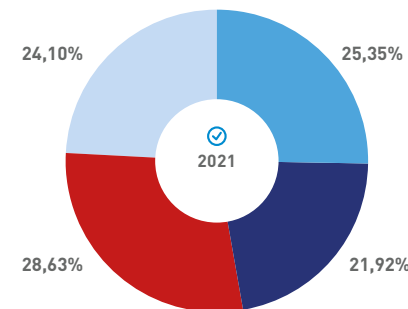
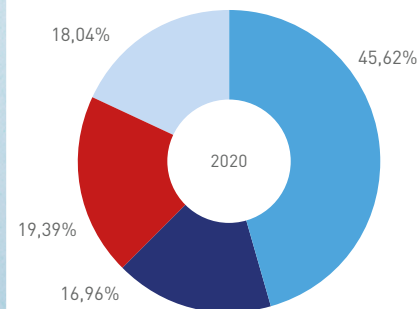
	2019	2020	2021
Erdgas	393.052	384.773 ²	424.155
Heizöl	28.889	25.425 ²	21.881
Biogas	131	799 ²	1.430
Diesel (inkl. Diesel-Generatoren)	347.894	344.053 ²	344.998
Benzin	338	713 ²	1.341
Flüssiggas	389	402	433

- 1 Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.
 2 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

GRI 305-1/2

TREIBHAUSGASEMISSIONEN SCOPE 1 UND 2 NACH QUELLEN

Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 anteilig nach Quellen (in Prozent, auf Basis marktbasierter Emissionen)



Strom¹ Kältemittel¹ Heizenergie¹ Logistik¹

- 1 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

Ermittlung unseres CO₂-Fußabdrucks

GRI 305-5 Der CO₂-Fußabdruck bildet die Basis unserer Klimastrategie, denn er zeigt, wo welche Treibhausgasemissionen entstehen. Um den Fußabdruck zu ermitteln, erfassen wir seit 2014 jährlich den gesamten Energie- und Kraftstoffverbrauch sowie die Kältemittelverluste der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord in allen neun Ländern. Dabei betrachten wir sowohl den Betrieb unserer Filialen und Logistikzentren als auch unsere Lkw- und Pkw-Flotte (siehe Grafik). Laut SBTi ist für die Vorlage eines neuen, wissenschaftsbasierten Klimaziels das jeweils letzte Jahr als Basisjahr zu verwenden. Basisjahr für unser neues Klimaziel ist daher das Jahr 2020. Unsere Klimabilanz wird nach dem international anerkannten Standard des Greenhouse Gas (GHG) Protocol erstellt, das einen verbindlichen Rahmen für die Berechnung vorgibt. Die externe Prüfung nach den Prüfstandards ISAE 3000 und ISAE 3410 gewährleistet eine hohe Datenqualität für die Scope-1- und -2-Emissionen.

Unsere bisherige CO₂-Bilanz basierte auf den Emissionen der Scopes 1 und 2, da dies für die bisherigen Klimaziele ausreichend war. Das neue wissenschaftsbasierte Ziel erfordert auch eine Analyse der Scope-3-Emissionen.

Im Jahr 2020 wurden in allen Scopes insgesamt 27.164.502 Tonnen CO₂ emittiert (siehe Grafik). Da wir uns für die Scopes 1, 2 und 3 unabhängige Ziele gesetzt haben, verwenden wir zwei getrennte CO₂-Fußabdrücke als Ausgangsbasis für 2020. Wir werden unsere Fortschritte bei der Verwirklichung

GRI 302-1

INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

Strom- und Fernwärmeverbrauch (in MWh)¹

Der Stromverbrauch ist mit fast 1.239.527 MWh für den größten Anteil der Energienachfrage an unseren Standorten verantwortlich. Er ist um rund zehn Prozent gestiegen. Der Anstieg ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen, darunter die Integration von Leader Price in Frankreich, die Eröffnung neuer Märkte und die Erweiterung von Gebäuden.

	2019			2020			2021 		
	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt ²	Strom	Fernwärme
Belgien/Luxemburg ³	103.691	103.691	–	103.126	103.126	–	102.674	102.674	–
Dänemark	49.875	37.921	11.954	51.465	39.700	11.765	45.919	39.289	6.630
Frankreich	207.224	196.093	11.131	218.076	207.287	10.789	311.187	296.133	15.054
Deutschland	502.075	482.226	19.849	503.570	483.730	19.840	514.077	493.071	21.005
Niederlande	106.734	105.810	924	108.000	107.185	815	104.409	103.784	625
Polen	32.993	29.106	3.887	35.291	30.880	4.411	45.180	38.522	6.658
Portugal	24.183	24.183	–	23.577	23.577	–	30.989	30.989	–
Spanien	113.353	113.353	–	123.203	123.203	–	135.066	135.066	–
ALDI Nord	1.140.128	1.092.383	47.745	1.166.308	1.118.688	47.620	1.289.500	1.239.527	49.973

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Die Summen können aufgrund von Rundungen abweichen.

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

GRI 305-1/2

TREIBHAUSGASEMISSIONEN SCOPE 1 UND 2

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

Die Treibhausgasemissionen wurden auf Basis der Energie- und Kraftstoffverbräuche sowie Kältemittelverluste ermittelt. Die Berechnung folgt den Anforderungen des Greenhouse Gas (GHG) 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 markt-basierten Emissionsfaktoren. Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine bestimmte geografische Region (zum Beispiel ein Land) zugrunde legt, wird für die markt-basierten Faktoren – soweit möglich – der individuelle Strommix eines Unternehmens anhand der tatsächlich entstehenden Emissionen des Energieerzeugers verwendet. Die Berechnung der ortsbasierten Treibhausgasemissionen basiert auf den Faktoren der International Energy Agency (IEA).

	2019			2020			2021		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ^{2,3} „orts- basiert“	Scope 2 ² „markt- basiert“	Scope 1 ¹	Scope 2 ^{2,3} „orts- basiert“	Scope 2 ² „markt- basiert“	Scope 1 ¹	Scope 2 ² „orts- basiert“	Scope 2 ² „markt- basiert“
Belgien/Luxemburg ⁴	34.338	17.230	17.136	35.606 ⁵	20.566	–	35.929	16.948	–
Dänemark	8.849	7.184	16.208	7.434	8.164	16.243	9.161	4.627	15.660
Frankreich	59.316	15.422	11.658	50.257 ⁵	13.284	9.325	59.108	15.932	29.585
Deutschland	108.556	196.317	203.716	109.997 ⁵	199.211	140.970	100.281	176.089	5.338
Niederlande	28.867	46.153	120	26.248	44.888	106	27.878	38.419	81
Polen	7.138	23.088	24.603	6.756 ⁵	24.584	28.754	8.020	29.755	24.405
Portugal	2.857	7.718	5.316	2.398	7.000	4.576	3.596	7.357	6.188
Spanien	11.295	31.774	57	13.647 ⁵	31.971	–	12.021	26.905	–
ALDI Nord	258.216	344.884	278.814	252.343	349.668	199.972	255.994	316.032	81.257

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 markt-basierte Emissionen ab 2015.

3 Die Emissionsfaktoren für die Berechnung der Emissionen aus dem Stromverbrauch wurden von CO₂ auf CO₂e aktualisiert.

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

5 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

unserer Ziele im Jahr 2030 an diesen Basiswerten messen. In den Scopes 1 und 2 wurden im Jahr 2020 insgesamt 452.315 Tonnen CO₂ emittiert.

Wie im Lebensmitteleinzelhandel üblich, machen die Scope-3-Emissionen den größten Anteil am gesamten CO₂-Fußabdruck aus. Der Anteil der Scope-3-Emissionen der Unternehmensgruppe ALDI Nord liegt bei rund 99 Prozent. Sieben von 15 Scope-3-Kategorien wurden im Jahr 2020 überprüft – fünf vorgelagerte und zwei nachgelagerte Emissionskategorien. Insgesamt wurden 451.841 Tonnen CO₂ erfasst. Die bei weitem größte Kategorie war „Eingekaufte Waren und Dienstleistungen“, die alle vorgelagerten Emissionen aus der Herstellung der im Jahr 2020 eingekauften Produkte umfasst. Eine weitere Kategorie mit einem beträchtlichen Anteil am gesamten CO₂-Fußabdruck ist die „Ver-

wendung verkaufter Produkte“. Diese Kategorie umfasst die Emissionen aus der Nutzung der von uns verkauften Waren und Dienstleistungen. Unsere Scope-3-Emissionen aus der Verwendung verkaufter Produkte sind die Scope-1- und Scope-2-Emissionen der Endverbraucher. Alle Emissionen, die nicht in Scope 1 oder Scope 2 enthalten sind, aber mit der Produktion von Brennstoffen und der gekauften und verbrauchten Energie zusammenhängen, werden in der Kategorie „Brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten“ erfasst. Dies sind zum Beispiel Emissionen, die in der Raffinerie bei der Produktion von Diesel für unsere Lkw-Flotten entstehen. Emissionen aus dem Transport von eingekauften Waren von Lieferanten mit Lkw, die nicht im Besitz von ALDI Nord sind, werden in der folgenden Kategorie „Vorgelagerte Transporte“ erfasst. Die anderen unten aufge-

fährten Kategorien – „Pendeln der Mitarbeiter“, „End-of-life-Behandlung verkaufter Produkte“ und „Betriebsbedingte Abfälle“ – machen einen relativ geringen Anteil der Scope-3-Emissionen aus. Weitere Informationen zu den oben aufgeführten Kategorien und allen anderen finden Sie in der Dokumentation des GHG Protocol.

Maßnahmen zur Erreichung unserer Ziele

GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2/3 Im Rahmen der Entwicklung von wissenschaftsbasierten Zielen für die SBTi haben wir verschiedene Maßnahmen in unseren Filialen, Logistikzentren und der Logistik eingeleitet sowie den Einkauf von erneuerbaren Energien fortgesetzt. Die Umsetzung ist in den einzelnen Ländern unterschiedlich. Die folgenden Maßnahmen kommen jeweils nur in den Ländern zum Tragen, in denen sie effektiv und wirksam umgesetzt werden können:

ENERGIEVERBRÄUCHE AUS ERNEUERBAREN UND NICHT- ERNEUERBAREN QUELLEN (IN MWH)

	2020 ¹	2021 ¹
Gesamt-energieverbrauch	1.922.473	2.083.736
aus erneuerbaren Quellen ²	392.185	904.056
aus nicht-erneuerbaren Quellen	1.530.288	1.179.680
Stromverbrauch	1.118.688	1.239.527
aus erneuerbaren Quellen	391.386	902.626
Fremdbezug ³	333.514	834.877
Eigenverbrauch aus PV-Eigenerzeugung	57.872	67.749
aus nicht-erneuerbaren Quellen	727.303	336.902

1 Die Summen können aufgrund von Rundungen abweichen.

2 Einschließlich Herkunftsnachweise, Ökostrom-Verträge, PV-Eigenproduktion und Biogas-Einkäufe.

3 Einschließlich Herkunftsnachweise und Ökostrom-Verträge.

Filialen

- Installation von Fotovoltaikanlagen auf den Dächern von Filialen
- Austausch von Kühlsystemen durch klimafreundliche Alternativen
- Plug-in-Gefrierschränke
- Ausstattung von Gefrierschränken und einigen Kühlschränken mit Glastüren
- Umstellung auf LED-Beleuchtung innen und außen (Parkplätze)
- Nachrüstung von Nebenräumen
- Einführung von Energiemanagementsystemen in Filialen

Logistikzentren

- Installation von Fotovoltaikanlagen, wenn möglich
- Senkung des Temperaturniveaus auf 16 °C/17 °C
- Dämmmaßnahmen für Kühlkammern, Fassade und Dach
- Wärmerückgewinnung aus Kühlsystemen (Bewertung)
- Umstellung auf LED-Beleuchtung und Beleuchtung nach Bedarf

Logistik & Fuhrpark

- Einführung von Telematiksystemen und umweltbezogenen Schulungsprogrammen
- Optimierung von Frequenz und Kapazität im Bereich Verkehr
- Einführung von Reifendruckkontrollsystemen für Lkw
- Flottentechnologieprojekt zur Entwicklung einer Strategie für eine klimaneutrale Flotte, die bis Ende 2023 zur Auslieferung an Filialen zum Einsatz kommen soll
- Umstellung auf Autos mit Elektroantrieb. In Deutschland planen wir, ab 2025 nur noch elektrisch betriebene Fahrzeuge in der Fahrzeugflotte einzusetzen.

Kauf von Ökostrom

Diese Maßnahme hat den größten Einfluss auf die Erreichung des SBT. Alle Länder müssen bis spätestens 2030 auf die Nutzung grüner Energie umstellen. Dies ist bereits der Fall in:

- Belgien
- Deutschland
- Niederlande
- Spanien

In den folgenden Abschnitten werden einige der oben genannten Maßnahmen ausführlicher beschrieben.

Filialen: Innovative Technologie senkt Emissionen und Energieverbrauch

GRI 305-5 Die Beleuchtung der Verkaufsflächen macht rund ein Viertel des Stromverbrauchs einer Filiale aus. Deshalb wird seit 2016 in allen Ländern in neuen Filialen LED-Beleuchtungstechnik installiert. In Deutschland haben wir zudem 2020 die Umstellung der Außenbeleuchtung auf insektenfreundliche LEDs abgeschlossen. In anderen Ländern ist die Umstellung noch im Gange. Eine Beschreibung der genauen Maßnahmen und der Vorteile der LED-Beleuchtung finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2017.

Die Dächer vieler Filialen und Logistikzentren sind mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet. Im Jahr 2021 hatten diese Anlagen bereits eine installierte Leistung von mehr als 123.800 kWp und produzierten über 94.500 MWh Strom. Weitere

Informationen zum Umsetzungsstand in den einzelnen Ländern finden Sie im Abschnitt „Erneuerbare Energien“.

Ein weiteres zentrales Thema bei unseren Klimaschutzbemühungen ist die Kälteerzeugung. Wir haben damit begonnen, Kältemittel durch klimafreundlichere Alternativen zu ersetzen. ALDI Belgien, ALDI Nord Deutschland, ALDI Luxemburg und ALDI Niederlande stellen nach und nach alle bestehenden Kühlmöbel auf das natürliche Kältemittel Propan (R290) um, das ein sehr geringes Treibhauspotenzial hat. In Portugal wurde die Umstellung auf R290 im Jahr 2021 abgeschlossen. Alle neu installierten Verbundkälteanlagen verwenden bereits CO₂ als natürliches Kältemittel. Dies wurde in Belgien, Dänemark, Deutschland, Luxemburg, den Niederlanden, Portugal und Spanien umgesetzt.

In Belgien, Deutschland und den Niederlanden werden die integrierten Kühlsysteme in neuen Gebäuden auch zum Heizen verwendet. Diese Systeme gewinnen Wärme aus dem Kühlprozess zurück. Dort, wo diese Systeme nicht eingesetzt werden können, können andere Maßnahmen wie die Wärmerückgewinnung aus der Abluft realisiert werden.

Zwischen 2020 und 2021 haben wir die durch Kältemittelverluste verursachten Emissionen um 5,5 Prozent reduziert. Dies führte zu einer Reduktion von rund 4.100 Tonnen CO₂-Äquivalenten. Diese Verringerung war das Ergebnis eines Kältemittelwechsels und der Einführung digitaler Leckageüberwachungssysteme in unseren Filialen in Belgien, Deutschland, Frankreich, Polen und den Niederlanden (weitere Informationen finden Sie in unserer [Klimaschutzpolitik](#)).

ERZIELTE EINSPARUNGEN DER SPEZIFISCHEN THG-EMISSIONEN

Erzielte Einsparungen bei der Summe der Scope 1 und 2 Emissionen im Jahr 2021, verglichen mit dem Scope 1 und 2 Emissionen im Basisjahr 2015 (in Prozent)

	2015		2021		%
	Scope 1	Scope 2 „markt-basiert“	Scope 1	Scope 2 „markt-basiert“	
ALDI Nord	297.137	355.522	255.994	81.257	-48,3

GRI 302-1

KRAFTSTOFF-
VERBRAUCH

Kraftstoffverbrauch
von Lkw, Pkw und
weiteren Fahrzeugen
(in Litern beziehungs-
weise Kilogramm
Treibgas)

	2019			2020			2021		
	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)
Belgien/Luxemburg ²	4.570.082	–	–	4.483.859	–	–	4.540.886	–	–
Dänemark	1.446.716	3.901	45	1.400.522	1.902	22	1.398.342	3.219	11
Frankreich	6.600.170	–	9.955	6.532.423 ³	3.906	9.844	6.667.713	12.133	11.933
Deutschland	17.442.870	572	17.584	17.348.437	43	19.209	16.655.913	1.035	19.194
Niederlande	3.740.935	19.068	–	3.559.980	57.633	–	3.552.829	123.880	–
Polen	287.321	13.895	–	337.123 ³	15.581 ³	–	415.431	8.261	–
Portugal	156.477	–	66	201.038	–	66	273.110	–	66
Spanien	485.950	–	2.778	471.979	–	2.228	517.146	–	2.659
ALDI Nord	34.730.521	37.436	30.428	34.335.361	79.065	31.369	34.021.369	148.527	33.863

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 „Berichtsprüfung“).

3 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

Darüber hinaus führen wir umfassende Energiedatenmanagementsysteme für alle unsere Filialen und Logistikzentren ein, die täglich Daten zum Energieverbrauch liefern. Die Einführung ist für alle Länder geplant und in einigen Ländern bereits weit fortgeschritten. In Deutschland setzen wir das System bereits in allen Filialen und Logistikzentren ein. In anderen Ländern, zum Beispiel in Spanien und Belgien, ist der Prozess im Gange oder die Systeme wurden bereits teilweise eingeführt.

Logistikzentren: nachhaltiges Bauen

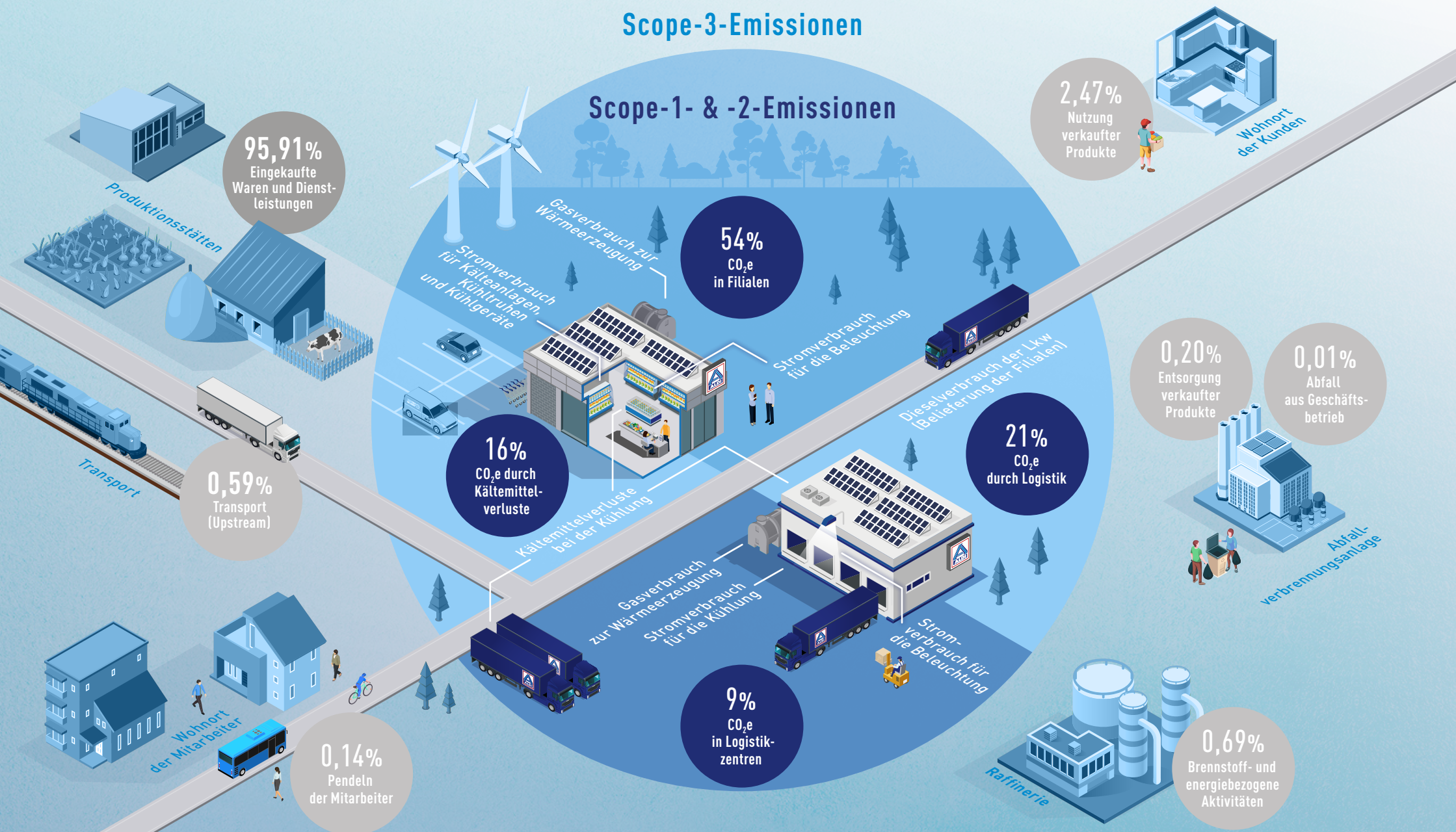
Seit der Umstellung auf LED-Beleuchtung in unseren Logistikzentren konnten wir insgesamt bis zu 3.000 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr einsparen. ALDI Belgien und ALDI Dänemark haben bereits auf LED-Beleuchtung umgestellt. In Deutschland werden seit 2020 nur noch LED-Lampen für die Innenbeleuchtung eingesetzt. Auch in unseren Logistikzentren in

Frankreich, den Niederlanden, Polen und Spanien ist die Umstellung auf LED geplant oder bereits in der Umsetzung. Teilweise wurde auch die Außenbeleuchtung in den Zentrallagern auf LED umgestellt und eine bedarfsgerechte Beleuchtung (Lichtquellen, die über Bewegungsmelder eingeschaltet werden) eingeführt. Ende 2020 und Anfang 2021 wurde mit dem Bau von zwei neuen ALDI Logistikzentren in den Niederlanden begonnen. Das erste Zentrum ersetzte zwei bestehende Zentren und wurde im Februar 2022 in Betrieb genommen. Das zweite wird voraussichtlich Mitte 2022 in Betrieb gehen und ein weiteres Logistikzentrum ersetzen. In den bisherigen Gebäuden wurde Erdgas als Heizquelle verwendet; die Heizsysteme in den beiden neuen Gebäuden sind hingegen vollelektrisch. Sie sind zusätzlich mit Fotovoltaikanlagen zur Stromerzeugung ausgestattet. Die hellen und luftigen Gebäude profitieren auch von der natürlichen Beleuchtung.

Seit 2020 sind alle sieben ALDI Logistikzentren in Belgien mit einer Fotovoltaikanlage ausgestattet. Das neueste Zentrum in Belgien wurde 2019 gebaut; es hat das BREEAM-Zertifikat (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) 'Outstanding' erhalten. Es ist weiterhin das nachhaltigste Industriebauwerk in Belgien. In Polen haben wir Fotovoltaikanlagen auf unserem Logistikzentrum installiert. Es ist außerdem mit einem neuen Kühlsystem ausgestattet, das weniger Energie verbraucht. In Dänemark lag der Schwerpunkt im Jahr 2021 darauf, bei der Beleuchtung Strom einzusparen. Wenn bestimmte Bereiche eines Logistikzentrums nicht genutzt werden, wird die Beleuchtung automatisch ausgeschaltet; auch die Außenbeleuchtung wird nachts gedimmt. Diese Maßnahmen sind noch nicht abgeschlossen und werden im Laufe des Jahres 2022 in allen drei Logistikzentren weiter umgesetzt. In Spanien wird das neue ALDI Logistikzentrum in

der Expansionsregion Gran Canaria nach den Kriterien des nachhaltigen Bauens errichtet, wobei ein BREEAM-Zertifikat für Exzellenz angestrebt wird. Darüber hinaus werden die beiden bestehenden Zentren in Spanien im Jahr 2022 erweitert, wobei Energieeffizienzmaßnahmen in die Planung einbezogen werden, zum Beispiel natürliche Beleuchtung, LED-Beleuchtung mit Bewegungssensoren, natürliche Kältemittel und natürlich erneuerbare Energien (Fotovoltaikanlagen).

Der Bau und die Infrastruktur des neuen ALDI Logistikzentrums in Moita, Portugal, wird voraussichtlich 30 Prozent des Energieverbrauchs durch die installierte Fotovoltaikanlage (1.000 kWp) erzeugen. Auch die Installation eines zentralen Energiemanagementsystems soll die Energieeffizienz verbessern. Um die potenziellen CO₂-Emissionen in den Kühllagern zu verringern, wurde ein System mit einem kombinierten Kreislauf aus NH₃ und CO₂ installiert. So können zugleich die Risiken eines Gasaustritts minimiert werden. Darüber hinaus verfügen wir über Logistik-Konsolidierungsplattformen in den ALDI Nord Logistikzentren, um kleine Bestellmengen zu bündeln und die Auslastung der Lkw zu optimieren. Derzeit werden 17 europäische Plattformen für Lieferanten angeboten. Diese Optimierungen fallen jedoch weiterhin unter Scope-3-Emissionen.



Effiziente Logistik und Fuhrpark

GRI 302/103-1, 305/103-1 Wir transportieren mehr als 31 Millionen Euro-Palettenplätze zwischen unseren 64 Logistikzentren und mehr als 5.320 Filialen. Das ist ein gewaltiger Warenumsatz: Daher arbeiten wir kontinuierlich daran, die Prozesse effizienter zu gestalten. Angesichts unserer steigenden Umsätze gehen wir das Thema unter drei Gesichtspunkten an: Technik, Effizienz und Kompetenz. Moderne Logistikkonzepte helfen uns, die Warenströme zu bündeln, zu optimieren und Transportwege zu verkürzen. Dies reduziert die Anzahl der Fahrten und führt zu geringeren Emissionen. Rollwiderstandsarme Reifen und Dachspoiler helfen dabei, den Kraftstoffverbrauch zu senken. Darüber hinaus achten wir darauf, dass die Lkw unsere Logistikzentren stets nur mit voller Ladung verlassen.

Wir führen ein Telematiksystem ein, das es uns ermöglicht, den Kraftstoffverbrauch unserer Fahrzeuge kontinuierlich zu analysieren und zu visualisieren. So wollen wir den Kraftstoffverbrauch der Lkw-Flotte senken. Darüber hinaus haben wir die Fahrerschulungen zum umweltbewussten und dieselsparenden Fahren effektiver gemacht. Tests in den Niederlanden und Deutschland haben gezeigt, dass dies zu einer Verringerung des Kraftstoffverbrauchs um etwa sieben Prozent führen kann. Eine weitere Initiative besteht darin, zur Verringerung der Lärmbelastung in bestimmten Gebieten – zum Beispiel in Wohngebieten – die Kühlaggregate abzuschalten oder in den Silent-Modus zu versetzen. Die Einführung dieser Maßnahme ist in Dänemark

bis Mitte 2022, in den Niederlanden und Deutschland bis Ende des Jahres geplant. ALDI Belgien und ALDI Frankreich werden Anfang 2023 nachziehen. Auch in Spanien, Portugal und Polen wird das Telematiksystem eingeführt, allerdings ohne Auswirkung auf den Dieserverbrauch, da es in diesen Ländern keinen eigenen Fuhrpark gibt. Bis Ende 2023 soll das Projekt in den Ländern mit eigenem Fuhrpark abgeschlossen sein.

In einigen ALDI Ländern, zum Beispiel in Dänemark, werden Umweltzonen in den größeren Städten immer üblicher. Wir halten uns an die entsprechenden Vorschriften. Außerdem werden wir die letzten unserer Lkw der EURO-Klasse 5 ausmustern und 2022 durch Lkw der EURO-Klasse 6 ersetzen, die umweltfreundlicher sind und in eingeschränkten Umweltzonen fahren können.

Seit März 2022 nimmt ALDI Frankreich an FRET21 („fret“ bedeutet „Fracht“) teil, einem freiwilligen Programm zur Reduzierung der Emissionen im Transportsektor, das von der französischen Agentur für den ökologischen Wandel (ADEME) verwaltet wird. Es bezieht sich auf die nachgelagerten Transporte, die von unserer Flotte in Frankreich und von Speditionen durchgeführt werden. Im Rahmen dieses Programms hat sich ALDI Frankreich dazu verpflichtet, seine Emissionen zwischen 2021 und 2024 um sieben Prozent zu senken. Dazu dienen Maßnahmen wie die Umstellung der Motorisierung und der Aufbau von Partnerschaften mit zertifizierten „Objectif CO₂“-Transporteuren.

ALDI Portugal ist einer der ersten Lebensmitteleinzelhändler in Portugal, der in Elektro-Lkw zur Auslieferung investiert. Seit Anfang 2022 liefern wir im Großraum Lissabon täglich Produkte mit einem emissionsfreien Elektro-Lkw aus. Als einer der ersten zu 100 Prozent elektrisch betriebenen Lastkraftwagen in Portugal ist dieser Lkw auch der erste in seiner Kategorie, der nach PIEK zertifiziert ist und einen Geräuschpegel von unter 60 Dezibel aufweist. Dies ermöglicht nächtliche Entladungen ohne Lärmbelastung für Anwohner und Wohngebiete. Der Lkw hat eine Reichweite von 180 km, eine maximale Kapazität von 26 Tonnen (etwa 18 Standardpaletten) und ein zu 100 Prozent elektrisches Kühlsystem.

Erneuerbare Energien: mehr Ökostrom, um unser Ziel zu erreichen

GRI 305-5 Die Dächer vieler Filialen und Logistikzentren sind mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet. Im Jahr 2021 hatten diese Anlagen bereits eine installierte Leistung von mehr als 123.800 kWp und produzierten mehr als 94.500 MWh Strom. In der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord haben wir im Jahr 2021 durch den Ausbau der Fotovoltaikanlagen rund 17.840 Tonnen CO₂-Emissionen eingespart. Erfahren Sie online mehr über die installierte Leistung der Fotovoltaikanlagen im Jahr 2021 und die Eigenstromerzeugung 2021.



ALDI Spanien

+100 %

KAPAZITÄT DER FOTOVOLTAIKANLAGEN FAST VERDOPPELT

ALDI Spanien hat sein Engagement für den Einsatz erneuerbarer Energien in Filialen und Logistikzentren im Jahr 2021 verstärkt. Auf diese Weise konnten wir die installierte Fotovoltaikleistung auf spanischen Filialdächern im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppeln. Auf 48 Filialen wurden neue Anlagen mit einer Kapazität von 2.880 kWp und einer Produktion von 4.074 MWh installiert. Ende 2021 ergab sich daraus eine Gesamtkapazität von 6.262 kWp und eine Jahresproduktion von 8.839 MWh. 97 Prozent dieser Energieproduktion wird in unseren Filialen und Logistikzentren verbraucht.

Bei ALDI Nord nutzen wir derzeit rund 72 Prozent des solar erzeugten Stroms selbst, der Rest wird in das Stromnetz eingespeist. Wir prüfen weiterhin die Effektivität von Speichertechnologien, die es uns ermöglichen, den erzeugten Strom später zu nutzen und so die Energiemenge für den Eigenverbrauch zu erhöhen.

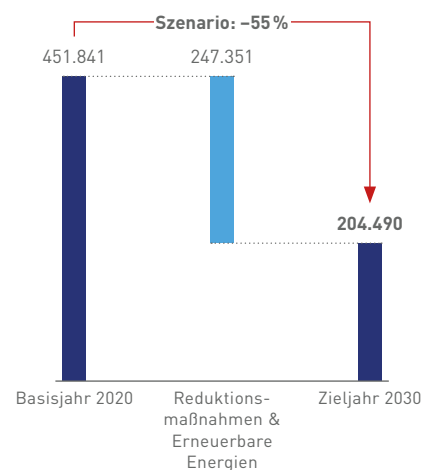
Trotz zusätzlicher Fotovoltaikanlagen werden wir auch in den kommenden Jahren den Großteil unseres Stroms aus dem Netz beziehen. Unser Klimaziel haben wir im Berichtsjahr durch den Bezug von mehr Ökostrom erreicht. So hat ALDI Niederlande bereits 2015 komplett auf erneuerbare Energien umgestellt, ALDI Spanien folgte 2018. In Belgien war die Umstellung 2020 abgeschlossen, in Deutschland 2021. In anderen ALDI Ländern entwickeln wir derzeit strenge Kriterien für den Bezug von Ökostrom. Im Ergebnis konnten wir 2021 in der gesamten Unternehmenst Gruppe ALDI Nord mehr als 252.900 Tonnen CO₂ einsparen.

Die Umstellung auf erneuerbare Energien ist der wichtigste Faktor zur Erreichung unseres neuen wissenschaftsbasierten Klimaziels. Bis spätestens 2030 müssen alle Länder 100 Prozent erneuerbare Energie nutzen. Wenn möglich, werden alle neuen Filialen mit einer Foto-

voltaikanlage ausgestattet, unabhängig davon, ob es sich um eigene oder gemietete Filialen handelt. Es ist nicht immer möglich, in jeder Filiale eine Fotovoltaikanlage zu installieren, vor allem wenn sie Teil eines größeren Komplexes ist, zum Beispiel eines Einkaufszentrums.

In Polen nutzen wir an zwei Standorten eine Fotovoltaikanlage mit einer Kapazität von jeweils 50 kWp. Bis 2022 planen wir den Bau von 15 weiteren Fotovoltaikanlagen an unseren Standorten und auf unserem zentralen Logistikzentrum. Unser angemietetes Lager in Chorzów wird zu 100 Prozent mit erneuerbaren Energien betrieben. ALDI Portugal verfügt bereits über 43 Solaranlagen mit einer Gesamtproduktion von rund 5.460 MWh/Jahr, die jährlich 1.090 Tonnen CO₂ einsparen. Durch die geplanten Installationen wird diese Zahl weiter steigen, mit einer zusätzlichen Produktion von 1.540 MWh, was dem Verbrauch von 160 Haushalten entspricht. 2021 wurden in Dänemark 14 neue Filialen mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet, womit sich die Gesamtzahl auf 17 Anlagen erhöht hat; weitere Anlagen sind auf neuen Filialen geplant. ALDI Spanien hat die Anzahl der Filialen mit Fotovoltaikanlagen von 52 Anlagen im Jahr 2020 auf 100 Filialen im Jahr 2021 fast verdoppelt. Weitere Informationen finden Sie auch in der Highlight-Box.

1,5°C-SBT REDUKTIONSPFAD VON ALDI NORD



Wir halten unser neues Klimaziel für ehrgeizig und sind zuversichtlich, dass es durch die Umsetzung der oben beschriebenen Maßnahmen wie geplant erreicht werden kann. Unsere Prognose für das Jahr 2030 ist in der folgenden Abbildung zu sehen. Der cyanfarbene Balken zeigt die möglichen Einsparungen durch die Umsetzung unserer Maßnahmen.

Unsere Zukunftsplanung sieht unter anderem vor, dass wir unsere Gespräche mit den Lieferanten intensivieren, um Maßnahmen zur Dekarbonisierung der Lieferkette zu entwickeln. Darüber hinaus werden wir unsere internen Diskussionen in der Arbeitsgruppe fortsetzen, um Projekte zu entwickeln, die über die von der SBTi geforderten Maßnahmen hinausgehen. Dazu gehören zum Beispiel Projekte zur Effizienzsteigerung in unseren Filialen oder der Aufbau einer eigenen Elektro-Lkw-Flotte. Über unsere Fortschritte werden wir in den nächsten Berichten informieren.

WASSERVERBRAUCH

Wasserverbrauch (in Kubikmeter)¹

Der leicht erhöhte Verbrauch in den Ländern im Jahr 2021 ist auf mehrere Gründe zurückzuführen, darunter die Öffnung neuer Filialen, größere Leckagen, die Wassernutzung zur Einhaltung von COVID-19 Maßnahmen sowie Dachbewässerung, verursacht durch Alarmsensoren des Kühlsystems.

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ²	51.048	55.991	61.101
Dänemark	14.726	15.418	16.729
Frankreich	166.618	186.900	282.930
Deutschland	264.138	271.369	253.060
Niederlande	62.527	65.601	59.287
Polen	25.578	33.478	27.886
Portugal	87.838	96.104	93.003
Spanien	136.858	132.780	152.139
ALDI Nord	809.330	857.642	946.135

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“).

ABFALLAUFKOMMEN

GRI FP2

Abfallaufkommen nach Abfallart (in Tonnen)¹

Der größte Teil unseres Abfallaufkommens geht auf Verpackungsabfälle zurück. Gefährliche Abfälle machen mit 1.582 Tonnen nur rund 0,4 Prozent der gesamten Abfallmenge aus. Hierzu zählen vor allem Altöl, Ölfilter, Fahrzeugbatterien und Leuchtstoffröhren, die Quecksilber enthalten. Ab 2020 wurden die Daten international erhoben und gemeldet, ab 2021 auch in Polen. In den Vorjahren wurden die Daten nur für die Gesellschaften von ALDI Deutschland erhoben und berichtet.

	2019	2020	2021 ²									
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gefährliche Abfälle ³	Papier/ Pappe/ Karton	Siedlungsabfall ⁴	Bioabfälle	Elektronik und elektronische Geräte	Verpackungsabfälle gesamt	davon Plastik (z.B. Folien, PET)	davon Pappe/ Papier	davon Sonstige ⁵
Belgien/Luxemburg ⁶	n/a	39.860	33.415	190	n/a	4.933	n/a	n/a	28.292	1.207	27.085	n/a
Dänemark ⁷	n/a	8.918	8.797	n/a	n/a	4.241	n/a	n/a	4.556	n/a	4.556	n/a
Frankreich	n/a	35.744	47.048	68	10	6.914	1.047	13	38.995	1.660	37.335	n/a
Deutschland	262.608	239.237	215.096	1.246	344	62.380	864	96	150.167	26.702	123.033	431
Niederlande	n/a	38.179	39.084	54	10	13.219	n/a	33	25.768	2.107	23.660	n/a
Polen	n/a	n/a	13.753	16	52	6.026	100	12	7.548	486	6.408	654
Portugal	n/a	4.412	6.051	9	49	1.561	n/a	1	4.432	159	4.202	71
Spanien	n/a	15.990	17.998	n/a	n/a	2.834	n/a	11	15.153	523	14.629	n/a
ALDI Nord	262.608	382.340	381.242	1.582	465	102.109	2.011	165	274.910	32.845	240.908	1.156

n/a = Daten nicht verfügbar

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Die Zuordnung der Abfälle ist nicht immer trennscharf, daher können die Mengen der Kategorien jährlich schwanken.

³ Exklusive Elektronik und elektronischer Geräte.

⁴ Gewerbliche Abfälle. Hierzu zählen unter anderem „Restmüll“, „Sperrmüll“, Holz und Metallschrott.

⁵ Hierzu zählen sonstige Verpackungsabfälle wie beispielsweise Blumentöpfe oder Pflanzschalen.

⁶ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

⁷ Daten nur für Verkaufsstellen und Logistik, exklusive Hauptverwaltung.

Abfall und Wasser in unseren Betriebsprozessen

GRI 303/103-2/3, 303-1, 306/103-2, 306-1/2 Beim Abfallmanagement folgen wir der fünfstufigen Abfallhierarchie: Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln, Wiederverwerten und Entsorgen. Wir vermeiden Abfälle durch den Einsatz von Mehrwegsystemen in der Logistik, zum Beispiel durch wiederverwendbare Kunststoffbehälter für Obst und Gemüse oder unsere eigene Kunst-

stoff-Halbpalette (KDP), die in Deutschland genutzt wird. Wir untersuchen, welche Materialien wiederverwendet werden können und fördern das Recycling aller getrennt gesammelten Abfallströme, zum Beispiel von Kartonagen und Folien. Materialien, die nicht recycelt werden können, werden nach einer Vorbehandlung in Müllverbrennungsanlagen entsorgt.

In neu errichteten Filialen in Belgien und Luxemburg haben wir ein neues Regenwassersammlersystem installiert, das recyceltes Regenwasser in den Toiletten verwendet und damit rund 40 Prozent Wasser bei der WC-Spülung einspart.

Das Management des Wasserverbrauchs in unseren Betriebsprozessen ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Umweltschutzmaßnahmen. In unserer im März 2019 veröffentlichten Nationalen Wasserschutzpolitik für Deutschland haben wir verbindliche Maßnahmen für den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in den Lieferketten von Lebensmitteln und Textilien

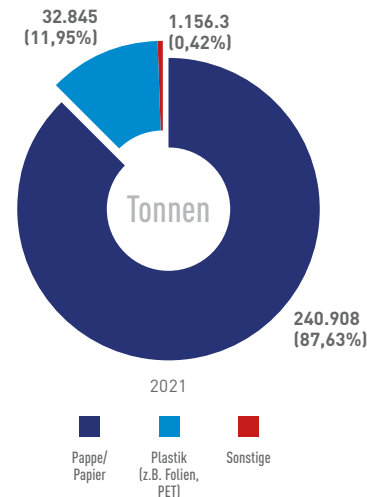
sowie Ziele für das Wassermanagement der Unternehmen festgelegt. Ein weiteres Ziel ist es, den Eintrag von Mikroplastik in die Umwelt zu reduzieren. Die Nationale Wasserschutzpolitik wurde im Jahr 2021 aktualisiert. Derzeit werden Ansätze und Maßnahmen für die anderen Länder erarbeitet.

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

Der Betrieb einer ALDI Filiale benötigt in der Regel weniger Wasser im Jahr als ein durchschnittlicher Vier-Personen-Haushalt. Im Jahr 2021 haben wir bei ALDI Nord rund 946.135 Kubikmeter Wasser verbraucht, davon 810.398 Kubikmeter in unseren Filialen. Wir setzen effiziente Technik ein, um Wasser zu sparen. Zum Beispiel werden in den meisten ALDI Ländern selbstreinigende Backöfen (Bake-off) eingesetzt, die ohne Wasser gereinigt werden können. Außerdem verwenden wir wassersparende Reinigungsgeräte mit effizienter Dosiertechnik und biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln, um die Abwasserbelastung zu reduzieren. Unsere Grünflächen an den Standorten in Spanien werden mit an das Klima angepassten Pflanzen bepflanzt, um den Wasserbedarf für die Bewässerung zu reduzieren.

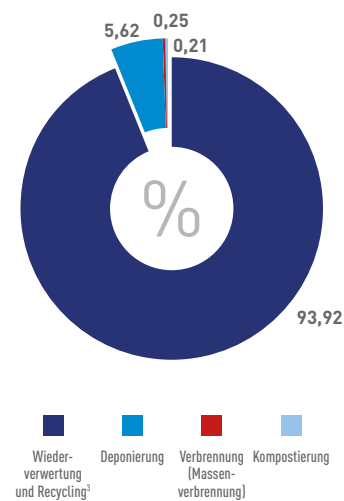
VERPACKUNGSABFÄLLE NACH KATEGORIE BEI ALDI NORD

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



ABFALLMENGEN NACH VERWERTUNGSMETHODEN IN DEUTSCHLAND

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



- 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.

ZIELE & STATUS

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3

Nach Erreichen unseres ersten Klimaziels haben wir uns ein noch ambitionierteres, wissenschaftlich fundiertes Klimaziel gesetzt. Wir berichten regelmäßig an interne und externe Stakeholder, wo wir bei der Erreichung dieses Klimaziels stehen. Dazu erstellen wir regelmäßige Updates zum Fortschritt von Projekten und Emissionsdaten. CRQA International wertet diese Informationen aus und analysiert sie gemeinsam mit den zuständigen Fachabteilungen. Bis Ende 2021 haben wir unsere Emissionen im Vergleich zu 2020 trotz der anhaltenden Expansion um 25,4 Prozent gesenkt.

Darüber hinaus möchten wir unsere Emissionen in Zukunft mit zusätzlichen Instrumenten und Konzepten weiter reduzieren. Um eine grünere Zukunft für diese und die folgenden Generationen zu ermöglichen, bedarf es einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft. In diesem Sinne haben wir uns mit unserem Partner Voltfang zusammengetan, um im Juli 2021 ein Pilotprojekt im Rahmen des TechFounders-Accelerator-Programms zu starten. Im Mittelpunkt dieses Projekts steht die Speicherung von selbst erzeugtem Ökostrom aus einer Filiale in Gütersloh. Dabei werden ausrangierte Autobatterien aus Elektrofahrzeugen genutzt. Im Einklang mit dem Konzept der Kreislaufwirtschaft verwenden wir gebrauchte Batterien anstelle von neuen, um den kontinuierlichen Abbau begrenzter Roh-

stoffe zu vermeiden. Derzeit gibt es keine effizienten und etablierten Recyclingmöglichkeiten für Batterien aus Elektrofahrzeugen. Durch die Wiederverwendung von Elektrofahrzeugbatterien können wir den ökologischen Fußabdruck verringern. Ausrangierte Batterien haben in der Regel aufgrund der Alterung eine Restkapazität von über 80 Prozent. Sie eignen sich daher hervorragend für die Weiterverwendung in stationären Speichersystemen, die ein wesentlicher Bestandteil der nachhaltigen Energiewende sind. Mit dem Projekt von Voltfang wurde eine umweltschonende Lösung für dieses Problem gefunden.

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

Voltfang GmbH

„Wir können etablierten Unternehmen einen Mehrwert bieten, indem wir eine ganzheitliche Lösung zur Nutzung von möglichst viel erneuerbarer Energie installieren. Dies hat unser Projekt zur Förderung von Klimaschutzmaßnahmen in einer ALDI Filiale gezeigt. Wir freuen uns, dass wir ALDI Nord dabei helfen können, nachhaltiger zu werden.“

DAVID OUDSANDJI
Mitgründer & CFO



MITARBEITER & GESELLSCHAFT

ERFOLG BASIERT AUF GEGENSEITIGEM RESPEKT

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

Wir würdigen diesen Einsatz auf vielfältige Weise: Die ALDI Gesellschaften bieten sichere Arbeitsbedingungen, attraktive Sozialleistungen und langfristige berufliche Entwicklungsperspektiven.

Unser Ziel ist es, die hart arbeitenden Teams zu motivieren und zu unterstützen. Dabei spielt die Modernisierung der Personalprozesse eine zentrale Rolle.

DREI FRAGEN AN PHILIPP ASCHMANN

Worum dreht sich Ihre Arbeit bei ALDI Nord und wie trägt sie zu mehr Nachhaltigkeit bei?

Meine Kollegen und ich entwickeln Strategien, Prozesse und Produkte, um neue Mitarbeiter für ALDI zu gewinnen und sie auf ihrem Werdegang zu begleiten. Dafür nutzen wir das Personalmarketing, Recruiting-Instrumente und -Prozesse sowie Entwicklungsmöglichkeiten, zum Beispiel den neuen Mitarbeiterdialog oder verschiedene Weiterbildungsprogramme. Um erfolgreich zu sein und zu bleiben, brauchen wir engagierte und qualifizierte Mitarbeiter. Indem wir sie in jeder Phase unterstützen, können wir ALDI Nord außerdem noch nachhaltiger aufstellen.

Was war Ihr persönliches Highlight im Jahr 2021?

Es waren die wirklich vielen Themen, Prozesse und Projekte, die wir im Jahr 2021 auf hohem Niveau angestoßen oder fertiggestellt haben – und das in extrem dynamischen Zeiten. Die aktuelle Transformation von ALDI Nord lässt keinen Teil der Unternehmensgruppe unberührt. Mithilfe der genannten HR-Themen können die Geschäftsbereiche ihre Projektziele erreichen. Wir haben mit so vielen Abteilungen zusammengearbeitet, um in verschiedenen Projekten die Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Gleichzeitig haben wir die HR-Strategien weiterentwickelt. Diese Vielfalt – das ist mein Highlight des Jahres 2021.

Was kommt als Nächstes?

Im Jahr 2021 haben wir eine solide Basis an nötigen HR-Instrumenten geschaffen. Darauf werden wir nun aufbauen und bei der Transformation von ALDI Nord den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Momentan gestalten wir die Strategien der Zukunft, und dabei werden wir immer von den geschäftlichen Anforderungen angetrieben. Ich bin sehr gespannt darauf, wie unsere Vision konkret Form annimmt.



PHILIPP ASCHMANN

ALDI Einkauf SE & Co. oHG, Director Employee Lifecycle HR International



ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

GRI 404/103-1, 405/103-1 Ein deutlicher Anstieg der Beschäftigtenzahlen in einem wettbewerbsintensiven Arbeitsmarkt, sich ändernde Kundenerwartungen und -ansprüche: ALDI Nord stellt sich diesen Herausforderungen. Die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden haben für uns höchste Priorität und wir wollen alle ALDI Mitarbeiter dabei unterstützen, ihre Aufgaben mit großem Engagement zu erfüllen. Damit dies gelingt, braucht es eine motivierte und aufgeschlossene Belegschaft sowie kontinuierliche Investition in die Mitarbeiter.

Ein Schwerpunkt der Arbeit von Human Resources (HR) lag 2021 darauf, Standardprozesse für Mitarbeitergespräche und Schulungen einzuführen. Aber auch die Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen standen auf der Agenda. Mobiles Arbeiten stellt neue Anforderungen an die Führung der Mitarbeiter. Im Fokus stand daher, ein gemeinsames Verständnis für die digitale, mobile Zusammenarbeit bei ALDI Nord zu entwickeln. Die flächendeckende Einführung von HR-Funktionen und HR-Services wurde 2021 durch eine Reihe neuer Prozesse, Tools und Produkte unterstützt. Dabei war unser Ziel, diese möglichst effektiv und einfach anwendbar zu gestalten. Die neuen Prozesse und Produkte helfen den ALDI Mitarbeitern und Führungskräften dabei, zur erfolgreichen Entwicklung von ALDI Nord beizutragen. Die Maßnahmen werden im Folgenden näher beschrieben.

UNSER ANSATZ

GRI 102-7, 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Gut ausgebildete, motivierte und engagierte Mitarbeiter, die von einer positiven Unternehmens- und Führungskultur getragen werden, leisten einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklung von ALDI Nord. Die mehr als 86.000 ALDI Mitarbeiter sind seit jeher eine wesentliche Säule für unseren Erfolg. Mit unseren HR-Funktionen und HR-Produkten verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz. Dieser umfasst alle Bereiche des Personalwesens und begleitet den gesamten „Lebenszyklus“ der Mitarbeiter: von der Bewerbung und Einstellung über die Einarbeitung (Onboarding), das Performance Management und die Karriereentwicklung bis hin zum Ruhestand. Dieser ganzheitliche Ansatz wird in allen ALDI Ländern verfolgt.

Bei unseren aktuellen Bemühungen im HR-Bereich geht es darum, unsere Prozesse zu überdenken, neu zu gestalten, zu digitalisieren und zu harmonisieren. Alles fängt damit an, die besten Talente für ALDI Nord zu finden. Außerdem investieren wir in umfassende Onboarding-Programme, Mitarbeiterschulungen und Entwicklungsprogramme, Nachfolgeplanung und Wissensmanagement, um Kompetenzen weiterzuentwickeln. Bei allem, was wir tun, gilt: Wir sind und bleiben der Erfinder des Discounts. Im Jahr 2021 haben wir dieses Selbstverständnis durch die Vereinbarung von fünf Leitlinien untermauert, die wir als Discount-Prinzipien bezeichnen: „Change perspectives“, „Stick to essentials“, „Dare to be different“, „Make it happen“ und „Stay hungry“. 2022 werden diese fünf Prinzipien in allen ALDI Ländern einge-

führt. Sie sollen die Mitarbeiter bei ihren täglichen Arbeitsabläufen, Handlungen und Entscheidungen leiten. Führungskräfte sollen ebenfalls auf der Grundlage dieser Prinzipien handeln und mit gutem Beispiel vorangehen.

ORGANISATION

GRI 403/103-2, 404/103-2, 405/103-2 HR International hat die Aufgabe, bei ALDI Nord einheitliche und standardisierte Prozesse in Einklang mit unseren Discount-Prinzipien sicherzustellen. Dazu arbeitet HR International eng mit den verantwortlichen HR-Mitarbeitern auf nationaler und regionaler Ebene zusammen.

GRI 405-1 MITARBEITER NACH BEREICHEN

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

	2019		2020		2021	
	ALDI Nord	davon weiblich	ALDI Nord	davon weiblich	ALDI Nord	davon weiblich
Verkauf	61.970	45.561	63.733	47.659	68.638	50.330
Lager	6.251	1.414	6.521	1.530 ²	6.890	1.597
Fuhrpark	2.867	63	2.845 ²	86	2.755	76
Büro	3.379	2.848	4.361	3.249	5.072	3.518
oberes Management	732	198	924	290	912	286
unteres Management	1.693	595	2.002	721	1.947	736
Sonstige ¹	744	61	124	27	171	64
ALDI NORD	77.636	50.740	80.510	53.562	86.385	56.607

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

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

GRI 405-1, 102-8

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGS- ART

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

	2019				2020				2021			
	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	2.710	1.152	4.609	3.931	3.551	2.101	4.505	3.772	3.280	1.710	4.829	4.072
Dänemark	1.145	489	1.544	967	1.090	405	1.504	790	971	370	1.949	1.019
Frankreich	6.278	3.161	3.792	3.129	6.111	3.277	4.047	3.351	11.105	6.059	5.323	4.278
Deutschland	8.093	3.062	29.695	22.235	8.163	3.351	30.697	23.166	8.588	3.508	29.311	21.892
Niederlande	2.120	462	8.966	5.982	2.073	473	8.031	5.521	1.858	441	7.155	4.840
Polen	2.210	1.769	484	437	2.904	2.258	605	554	3.007	2.387	648	598
Portugal	457	241	1.158	853	634	341	1.605	1.203	761	402	1.661	1.209
Spanien	1.878	977	2.479	1.893	2.238	1.148	3.225	2.318	2.485	1.276	3.454	2.532
ALDI Nord	24.909	11.313	52.727	39.427	26.764	13.354	54.219	40.675	32.055	16.153	54.330	40.440

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

Regelmäßige internationale Treffen gewährleisten eine länderübergreifende Zusammenarbeit. Im Jahr 2021 wurde ein neues Betriebsmodell für HR eingeführt, das auf allen Ebenen eine noch engere Verzahnung aller HR-Funktionen entlang des Mitarbeiterlebenszyklus sicherstellt.

Seit 2019 zielen die Investitionen in HR darauf ab, die HR-Teams in den ALDI Gesellschaften zu erweitern und zu stärken. So wurde in vielen Regionalgesellschaften die Position eines HR Business Partners geschaffen. HR Business Partner treten als Change Agents für die HR-Grundsätze auf und gewährleisten hohe professionelle Standards in der HR-Arbeit. Diese Entwicklung haben wir im Jahr 2021 fortgesetzt.

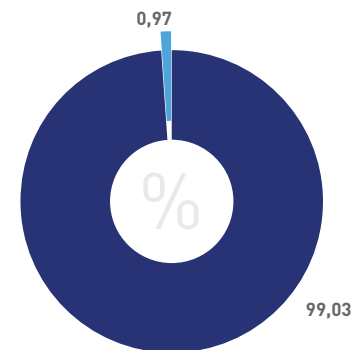
Organisation der betrieblichen Interessenvertretung

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Die Vereinigungsfreiheit ist an den Standorten von ALDI Nord gewährleistet. Jede der 28 deutschen Regionalgesellschaften war im Jahr 2021 durch einen eigenen Betriebsrat vertreten. In Frankreich sind alle 13 Regionalgesellschaften durch Betriebsräte vertreten, ebenso die drei Logistikzentren und die Verwaltung. Betriebsräte gibt es auch in sieben Regionalgesellschaften in Belgien und in acht niederländischen Regionalgesellschaften. Darüber hinaus wurde in den Niederlanden im Jahr 2021 ein Gesamtbetriebsrat eingerichtet. Darin sind alle ALDI Gesellschaften in den Niederlanden vertreten.

In den ALDI Ländern findet der Dialog mit den Arbeitnehmervertretern über die Betriebsräte beziehungsweise direkt mit den jeweiligen Gewerkschaften statt (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2015). In den Niederlanden gab es im Jahr 2021 viele

MITARBEITER, DIE VON TARIFVEREINBARUNGEN ABGEDECKT SIND

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



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

Kontakte mit den regionalen Betriebsräten und den Gewerkschaften, da vier Sozialpläne aufgestellt wurden. Der Austausch war sehr fruchtbar – über alle Pläne konnte ohne größere Auseinandersetzungen oder Streiks eine Einigung erzielt werden.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2021

Rekrutierung und Onboarding: Befähigung neuer Mitarbeiter vom ersten Tag an

GRI 403/103-2 Unsere neue Arbeitgebermarke wurde zwischen 2020 und 2021 in fast allen ALDI Ländern eingeführt. Damit einher ging die Einführung neuer HR-Kommunikationskanäle und eine deutliche Ausweitung der Personalmarketingmaßnahmen. Auf digitalen Kanälen wie Karrierewebsites und in sozialen Medien können sich potenzielle Mitarbeiter informieren. Hier stellen wir Karriereperspektiven vor und geben Einblick in den Alltag von ALDI Mitarbeitern, die als Markenbotschafter ihre Erfahrungen teilen. ALDI Polen zum Beispiel hat 2021 einen LinkedIn-Kanal mit dem Schwerpunkt Karriere gestartet. Der im Sommer 2020 gestartete deutsche Instagram-Kanal @aldinord.karriere wurde für seine authentische und zielgruppengerechte Kommunikation mit dem ausgezeichnet. Ziel unserer Arbeitgebermarke ist es, Bewerbern einen realistischen Einblick in das Arbeitsleben bei ALDI Nord zu geben und dafür zu sorgen, dass wir gut zueinander passen – sowohl in Bezug auf die Fähigkeiten der Bewerber als auch die Unternehmenskultur bei ALDI Nord.

Um den Rekrutierungsprozesses zu unterstützen und ein authentisches Bewerbererlebnis zu vermitteln, haben wir das neue Recruiting-Vorauswahl-Tool „Harver“ eingeführt. Es bietet Bewerbern während des Bewerbungsprozesses mit Videos von Mitarbeitern und Arbeitssituationen Einblicke in die Arbeit in den ALDI-Filialen. Das Tool trifft eine Vorauswahl, die sich ausschließlich an den Fähigkeiten der Bewerber orientiert, um den Bewerbungsprozess fairer und gerechter zu gestalten. „Harver“ wird bereits in Belgien, den Niederlanden und Portugal eingesetzt und soll schrittweise auch in den anderen ALDI Ländern eingeführt werden.

Professionelles Onboarding für neue Mitarbeiter

Die ALDI Gesellschaften nutzen Onboarding-Programme, um neue Mitarbeiter in allen Geschäftsbereichen schnell einzuarbeiten. Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurden bestehende Onboarding-Programme, wo immer möglich, digitalisiert: zum Beispiel gibt es ein Remote-Onboarding-Programm zur Unterstützung neuer Mitarbeiter, die von zu Hause aus arbeiten. Bei der ALDI Einkauf wurde die bisherige Präsenzveranstaltung ALDI POWER Days in Lernvideos umgewandelt. So können sich nun alle Mitarbeiter, unabhängig von ihrer Funktion, in alle Bereiche der ALDI Einkauf einarbeiten. Ähnliche Onboarding-Programme sind in fast allen ALDI Ländern im Einsatz. Darüber hinaus hat ALDI Nord ein Onboarding-Konzept mit dem Namen Onboarding POWER eingeführt. Es unterstützt Führungskräfte dabei, ihre neuen Teammitglieder in den ersten sechs Monaten bei ALDI Nord einzuarbeiten. Ziel ist es, die Einarbei-

tung zu erleichtern und wesentliche Kompetenzen und Anforderungen transparent zu vermitteln. Ein regelmäßiger Dialog hilft Führungskräften und Mitarbeitern, sich kennenzulernen und ihre jeweiligen Erwartungen zu verstehen. Mit einem Gesprächsleitfaden begleiten die Führungskräfte in den ersten Monaten den Einarbeitungsprozess. Der Leitfaden umfasst alle relevanten Themen, wie Aufgaben und Verantwortungsbereiche, Ziele, Priorisierung der Themen und Bedürfnisse des Mitarbeiters. Das Konzept Onboarding POWER richtet sich an alle Mitarbeiter der ALDI Einkauf sowie an die Führungskräfte in den Regionalgesellschaften bis zur Ebene der Bezirksverkaufsleiter. Das Konzept bildet die Grundlage für den jährlichen Mitarbeiterdialog, der 2021 als Basis für strukturierte Feedbackgespräche bei ALDI Nord eingeführt wurde. 2022 soll das Konzept Onboarding POWER auch in anderen Ländern eingeführt werden.

Young Professionals: Networking für die Karriereentwicklung

Im Jahr 2020 hat ALDI Niederlande ein Netzwerk für junge Fachkräfte namens ALDI NEXT ins Leben gerufen. Dieses Netzwerk wird von und für Young Professionals unter 36 Jahren organisiert. Es konzentriert sich auf Themen wie Wissensaustausch, Networking und Arbeitszufriedenheit und zielt darauf ab, Mitarbeiter zu inspirieren, in den Austausch zu bringen und zu fördern. Im Jahr 2021 organisierte das Netzwerk Online-Schulungen zu Themen wie „Arbeiten von zu Hause aus“ oder „Online-Marketing“ und veranstaltete Online-Kneipenquizze.

Engagement und Kommunikation: Informationen und Motivation vermitteln, Feedback erhalten

Interne Kommunikation ist der Schlüssel, um die Identifikation der Mitarbeiter mit ALDI Nord zu stärken und Erfahrungen auszutauschen. Wir nutzen verschiedene Formate für die interne Kommunikation, darunter Townhall-Meetings, Newsletter und die neu entwickelte Mitarbeiter-App.

Im Jahr 2021 wurden Townhall-Meetings eingeführt, die als Dialog- und Informationsplattform vor allem für ALDI Mitarbeiter in den Verwaltungen dienen. Diese Treffen wurden von allen ALDI Ländern auf nationaler Ebene adaptiert. In Belgien und den Niederlanden zum Beispiel informiert ein monatliches Townhall-Meeting die Kollegen über aktuelle Projekte und Neuigkeiten. Regelmäßige Newsletter informieren die Führungskräfte in allen ALDI Ländern über internationale und nationale Projekte, Meilensteine, Fortschritte und andere relevante Neuigkeiten. Auf nationaler Ebene setzen die ALDI Länder auf individuelle Formate, um ihre Mitarbeiter zu informieren. So nutzt ALDI Spanien ein internes öffentliches Forum namens El Muro (Die Wand), um Informationen über Neueröffnungen, neue Produkte, besondere Personalveranstaltungen oder Nachhaltigkeit zu teilen. In Portugal werden monatliche Newsletter an die ALDI Mitarbeiter verschickt, um sie über relevante Projekte zu informieren. In Frankreich wird monatlich ein Poster gedruckt und an alle Filialen und die Verwaltung verteilt, um sie über die wichtigsten Themen bei ALDI zu informieren. Die HR-Abteilung von ALDI Frankreich wurde im Januar 2022 von der ACCE (Association of Employment Communication Consulting Agencies) für

ihren monatlichen Newsletter, der unsere Erfolge beschreibt und den Karriereweg eines Mitarbeiters von ALDI Frankreich skizziert, als beste interne Kommunikation ausgezeichnet.

2021 haben wir ein neues Format für alle ALDI Mitarbeiter eingeführt – die ALDI Mitarbeiter-App. Die App informiert die ALDI Mitarbeiter über Veränderungen und Neuigkeiten, die ihren Alltag betreffen, zum Beispiel Personal- oder Unternehmens-Updates, Produkttests, Nachhaltigkeitsthemen und andere Nachrichten. In Portugal wird auch der monatliche Newsletter in der App angezeigt. Darüber hinaus können ALDI Mitarbeiter eigene Inhalte teilen und Updates kommentieren. Die Einführung der Mitarbeiter-App startete 2021. Sie wird künftig als länderspezifische Version in allen ALDI Ländern verfügbar sein; aktuell ist sie bereits in Dänemark, Deutschland, den Niederlanden, Portugal und Spanien im Einsatz.

Initiativen zum Mitarbeiterengagement, Gamification und Netzwerken während der Pandemie

In den Niederlanden wurde im Jahr 2021 der interne Wettbewerb BeOne ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Mitarbeiter in den Regionalgesellschaften zu motivieren, mögliche Prozessverbesserungen zu identifizieren und umzusetzen. Die Mitarbeiter wetteiferten darum, die meisten Aufgaben einzureichen, wobei ein Ranking über alle niederländischen ALDI Gesellschaften hinweg erstellt wurde. Die Ergebnisse wurden anschließend im internen Newsletter der Niederlande veröffent-

licht. 2021 wurde auch in Deutschland ein Innovationswettbewerb durchgeführt. Die Mitarbeiter waren aufgerufen, innovative Projektvorschläge einzureichen, die von interdisziplinären Teams entwickelt wurden. Das Innovationsmanagement bewertete die Projekte und wählte die Gewinner aus. In Belgien führten wir 2021 ebenfalls Initiativen zur Mitarbeiterbindung ein, zum Beispiel das „Online Speed Dating“, das den Kollegen hilft, sich trotz Home-Office besser kennenzulernen.

Berufliche Entwicklung: Mitarbeiterdialoge und Lernangebote

GRI 404/103-2, 404-1

Mitarbeiterdialoge zur Förderung von Leistung, Feedback und Entwicklung

Im Jahr 2021 haben wir ein für ALDI Nord neues internationales Dialogformat eingeführt. Der Mitarbeiterdialog ist ein strukturierter Prozess, in dem Mitarbeiter und Vorgesetzte regelmäßig – mindestens einmal im Jahr – Ziele, Leistung, Kompetenzen und Entwicklungsmöglichkeiten einschätzen und besprechen. Der Mitarbeiterdialog stärkt die Feedback-Kultur bei ALDI Nord, indem Mitarbeiter und Führungskräfte sich gegenseitig Rückmeldung geben können. Mitarbeiterdialoge wurden im Jahr 2021 in allen Ländern außer Frankreich für Verwaltungsmitarbeiter eingeführt; in den Regionalgesellschaften werden die Mitarbeiterdialoge außerdem für Führungskräfte im Verkauf bis zur Ebene der Regionalverkaufsleiter durchgeführt.

Die Ergebnisse der Mitarbeiterdialoge werden auch genutzt, um Mitarbeiter für „Talent Pools“ zu nominieren. Je nach Anforderungen und Bedarfe der Länder können sie anschließend an Talent-Programmen teilnehmen. Auf Basis der

GRI 404-1

AUSZUBILDENDE UND DUALE STUDENTEN

Anzahl Auszubildender und dualer Studenten zum Stichtag 31. Dezember

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

¹ Die Ausbildungszeiten in Spanien sind von Region zu Region unterschiedlich und können kürzer sein als ein normales Schuljahr. Daher ist die Angabe der kumulierten Auszubildenden während des Jahres für Spanien auch relevant: 56 für 2020 und 31 für 2021.

strukturierten Mitarbeiterdialoge erhalten die ALDI Länder zudem einen besseren Überblick über die Kompetenzen, Entwicklungsziele und Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter. So können datenbasierte Entscheidungen über passende Entwicklungsmaßnahmen getroffen werden. Solche Talent Pools wurden 2021 in Deutschland, Dänemark, Polen, Portugal und Spanien flächendeckend eingeführt. In Polen und Spanien gibt es bereits Talentprogramme, deren Ausbau in beiden Ländern für 2022 geplant ist. Darüber hinaus wurde 2021 ein internationaler Talent Pool eingeführt, um internationale mobile Mitarbeiter zu fördern und ihre internationale Karriereentwicklung zu unterstützen.

Lernmöglichkeiten für die berufliche Entwicklung der Mitarbeiter

Eine systematische Aus- und Weiterbildung ist ein Schlüsselement, um den Erfolg von ALDI Nord auch in Zukunft zu sichern. Wir bieten Führungskcoachings und Schulungen zur Feedbackkultur sowie Programme zur Förderung der situativen Führung und der aktiven Mitarbeiterbeteiligung an. In Dänemark wurden die Schulungen für Filialverantwortliche und deren Stellvertreter sowie

Regionalverkaufsleiter im Jahr 2021 fortgesetzt. Alle 614 Vorgesetzten und Führungskräfte in den Niederlanden absolvierten 2021 ein Führungskräftetraining, unter anderem zum ALDI Leadership Model. Darüber hinaus wurden Vorgesetzte und Führungskräfte in der Durchführung von Mitarbeitergesprächen geschult. Der niederländische Einzelhandelstarifvertrag sieht vor, dass die Mitarbeiter über ein individuelles persönliches Entwicklungsbudget verfügen, um die nachhaltige Beschäftigungsfähigkeit zu fördern. Mitarbeiter in den Niederlanden können daher an entsprechenden Schulungs- und Entwicklungsmaßnahmen teilnehmen (gilt nur für Mitarbeiter, die unter den CLB-Tarifvertrag fallen). ALDI Portugal hat 2021 das Trainingsprogramm Power to Lead für Filialleiter, Regionalverkaufsleiter, Verkaufsleiter und Geschäftsführer ins Leben gerufen, das die Themen Kommunikation, Führung, Zusammenarbeit und Motivation abdeckt. Außerdem wurde ein Führungskräfte-Coaching für Geschäftsführer eingerichtet.

Die 2019 gegründete ALDI Akademie wurde 2021 in den meisten ALDI Ländern etabliert und wird

2022 in den verbleibenden Ländern eingeführt. Die Akademie bietet umfangreiche Lernmöglichkeiten, darunter Präsenz- und Online-Schulungen sowie E-Learning-Module. In Belgien wurde die Akademie Anfang 2021 als Pilotprojekt eingeführt. Die Kurse befassen sich mit Kommunikation, Führung, persönlichen Fähigkeiten, Onboarding und mehr.

2021 haben wir unsere E-Learning-Plattform in fast allen ALDI Ländern für Mitarbeiter mit Dienstgeräten erfolgreich eingeführt. Zudem wurde ein Autorentool eingeführt, mit dem die Geschäftsbereiche ALDI-spezifische digitale Lernformate (zum Beispiel Videos) erstellen und mit ihren Kollegen auf der Plattform teilen können. Damit wird eine interne Wissensdatenbank von Mitarbeitern für Mitarbeiter geschaffen. In den Niederlanden wurden 2021 mehr als 100 E-Learning-Module zur Verfügung gestellt, zum Beispiel zu den Themen Kompetenzen, gesunder Lebensstil, Führung und Excel-Kenntnisse. Im Jahr 2022 wollen wir diese Plattform weiter ausbauen und allen Filialmitarbeitern ebenfalls digitale Lernmöglichkeiten zur Verfügung stellen.

GRI 405-1, 102-8

MITARBEITER NACH ARBEITSVERTRAG

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

	2019				2020				2021			
	befristet	davon weiblich	un- befristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	un- befristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	un- befristet	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	10,5	62,7	89,5	67,0	14,7	62,3	85,3	65,2	11,1	59,0	88,9	72,9
Dänemark	1,2	67,7	98,8	54,3	16,4	46,4	83,6	48,8	16,5	16,1	83,5	53,8
Frankreich	10,6	66,6	89,4	64,8	10,3	64,2	89,7	64,4	11,7	65,0	88,3	60,9
Deutschland	18,7	61,1	81,3	72,5	16,8	59,1	83,2	70,0	17,3	57,5	82,7	69,8
Niederlande	50,4	53,4	49,6	61,3	30,6	57,1	69,4	60,6	35,8	55,9	64,2	61,1
Polen	61,2	76,0	38,8	81,9	53,3	80,7	46,7	79,2	46,1	80,9	53,9	82,1
Portugal	58,6	64,5	41,4	70,6	58,2	67,2	41,8	67,6	44,3	63,3	55,7	69,1
Spanien	4,6	69,2	95,4	65,2	16,9	20,6	83,1	65,2	14,8	24,4	85,2	65,0
ALDI Nord	22,5	60,9	77,5	68,7	21,4	61,5	78,6	67,1	19,4	57,7	80,6	66,9

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

Ausbildung: marktorientierte Ausbildungs- und Traineeprogramme

GRI 404/103-2, 404-1 Traditionelle Ausbildungsmöglichkeiten werden in Dänemark, Deutschland, Frankreich und den Niederlanden angeboten. Im Jahr 2021 lag die Zahl der Auszubildenden (zur Definition siehe Kennzahl) in den ALDI Gesellschaften bei 2.029, davon 1.565 in Deutschland. Die Regionalgesellschaften in Deutschland bleiben damit einer der größten Ausbildungsbetriebe im deutschen Einzelhandel. Zwischen 2021 und 2022 hat ALDI Frankreich mehr als 200 Ausbildungsplätze ausgeschrieben und jedem ALDI Mitarbeiter, der für die Betreuung der Auszubildenden zuständig ist, eine Weiterbildung angeboten. ALDI Nord Deutschland bietet auch duale Studienmöglichkeiten an. Im Jahr 2021 gab es 159 duale Studenten (2020: 196). ALDI Niederlande bietet eine zweijährige Ausbildung zum Regionalverkaufsleiter an, die sich an Berufseinsteiger mit maximal zwei Jahren Berufserfahrung richtet.

Neuen Mitarbeitern kann ein Ausbildungsplatz bei ALDI Niederlande angeboten werden. Auch für bestehende Mitarbeiter bieten wir eine betriebliche Ausbildung an, die zu einem Abschluss im Einzelhandel oder in der Logistik führt. Im Jahr 2021 haben 122 Mitarbeiter an diesem Programm teilgenommen. Weitere Details finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2019.

Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit

GRI 403/103-1, 405/103-2/3, 405-1 ALDI Nord fördert die Chancengleichheit durch vielfältige Berufsbilder, Entwicklungsmöglichkeiten für Berufseinsteiger und Führungskräfte sowie attraktive Arbeitszeitmodelle. Wir lehnen jede Form von Diskriminierung ab. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein zentrales Zukunftsthema für die ALDI

Gesellschaften, dessen Bedeutung auch in der Wesentlichkeitsanalyse 2021 unterstrichen wurde. Bereits heute bieten die ALDI Gesellschaften rund 54.000 Möglichkeiten für Teilzeit- oder mobile Arbeitsplätze. Doch es gibt noch mehr zu tun.

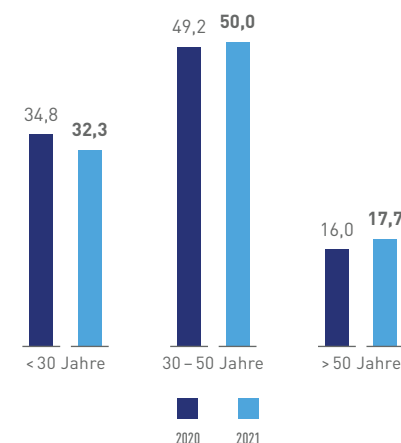
Sicherstellung fairer und gleicher Arbeitsbedingungen für alle ALDI Mitarbeiter

Menschen aus 133 Nationen arbeiten in den neun europäischen Ländern, in denen die ALDI Gesellschaften tätig sind. Alle ALDI Mitarbeiter haben die gleichen Chancen, unabhängig von Geschlecht, Alter, Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung, Geschlechtsidentität und sexueller Orientierung, Herkunft oder körperlicher Beeinträchtigung.

GRI 405-1

MITARBEITER NACH ALTERSGRUPPE

Anteil ALDI Mitarbeiter nach Altersgruppe
zum Stichtag 31. Dezember
(in Prozent)¹



¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

Im Jahr 2021 lag der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft bei rund 65 Prozent (2020: 67 Prozent). Der Frauenanteil in Führungspositionen lag im Berichtsjahr bei 35 Prozent (2020: 34 Prozent); etwa die Hälfte unserer Filialen wird von Frauen geleitet.

Mit der Unterzeichnung der Women's Empowerment Principles der Vereinten Nationen im März 2021 haben wir das Engagement für mehr Geschlechtergerechtigkeit in unserer Unternehmensgruppe und entlang unserer internationalen Lieferketten öffentlich bekräftigt. In der gesamt-

GRI 405-1

FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

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

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ¹	28,4	37,4 ²	37,1
Dänemark	27,6	35,3	32,9
Frankreich	29,3	37,3	35,6
Deutschland	31,8	30,3	30,8
Niederlande	19,2	24,5	28,1
Polen	36,5	34,4 ²	43,0
Portugal	36,1	37,4 ²	41,2
Spanien	42,0	39,2	41,0
ALDI Nord	31,7	33,5	34,8

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 2020 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

ten Unternehmensgruppe ALDI Nord bieten wir langfristige Beschäftigungsverhältnisse mit fairen Lohn- und Arbeitsbedingungen. Die meisten Arbeitsverträge in den ALDI Gesellschaften sind unbefristet (fast 81 Prozent im Jahr 2021). Alle ALDI Mitarbeiter werden entsprechend ihrer Leistung fair entlohnt. Unsere Werte sind auch in der CR-Policy von ALDI Nord festgeschrieben.

Umfassende Maßnahmen zur Verbesserung der Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter

GRI 403/103-2/3, 403-1, -2, -6 Verantwortung für das Wohlergehen der Mitarbeiter zu übernehmen, gehört zum Selbstverständnis der ALDI Gesellschaften. Wir konzentrieren uns dabei auf Maßnahmen für Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit, präventive Gesundheitsmaßnahmen, faire Bezahlung und Arbeitsvertragsbedingungen sowie Chancengleichheit. Im Jahr 2021 wurden präventive Gesundheitsmaßnahmen von den ALDI Gesellschaften in den Mittelpunkt gerückt. Beispielsweise wurden vergünstigte kollektive Krankenversicherungen (ALDI Niederlande, Portugal und Spanien), Sehtests sowie Grippe- und COVID-19-Impfungen (ALDI Nord Deutschland) angeboten. Außerdem wurden Obstkörbe als gesunde Alternative zu zuckerhaltigen Snacks (ALDI Dänemark und Belgien) bereitgestellt und Partnerschaften mit Fitnessstudios oder Firmenläufen (fast alle Länder) geschlossen.

ALDI Nord führt regelmäßig Arbeitsplatzbegehungen durch, um potenzielle Gefahren frühzeitig zu erkennen. In Bereichen wie Logistik und Verkauf, in denen rund 91 Prozent der ALDI Mitarbeiter arbeiten, ist der Arbeitsschutz besonders wichtig, da hier ein erhöhtes Unfallrisiko besteht. Im Rahmen des Arbeitsschutzes werden die ALDI Mitarbeiter in den Filialen und Logistikzentren mit geeigneter Arbeitskleidung und technischer Ausrüstung ausgestattet (siehe auch Nachhaltigkeitsbericht 2015). In den meisten Ländern finden Schulungen statt, die von den Regionalgesellschaften koordiniert werden.

Darüber hinaus gibt es in den ALDI Ländern verschiedene weitere Maßnahmen, um die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter zu verbessern. In Dänemark und den Niederlanden zum Beispiel müssen die Mitglieder der Arbeitsschutzorganisation jährlich eine verpflichtende Arbeitsschutzschulung absolvieren. Im Jahr 2021 wurden die Mitarbeiter in den Logistikzentren in sicheren Hebetechniken und Ergonomie geschult, um körperlichen Verschleißerscheinungen entgegenzuwirken. In Frankreich werden Erste-Hilfe-Schulungen (zum Beispiel zur Rettung von Menschen bei Herzinfarkten) angeboten. Ziel ist es, zehn Prozent der französischen Belegschaft für eine Teilnahme zu gewinnen. Im Berichtsjahr ist die Zentrale von ALDI Frankreich in ein neues Gebäude umgezogen, das das Arbeitsumfeld für die Mitarbeiter verbessert hat: mit ergonomischen Arbeitsplätzen, digitalen Besprechungsräumen, einer Kantine im Stil eines Marktplatzes und aus-

GRI 403-9

KRANKENSTAND

Krankenstand bei Lohnfortzahlung (in Prozent)

	2019	2020	2021
Belgien/Luxemburg ¹	4,1	9,6	3,7
Dänemark	2,7	3,2	2,7
Frankreich	5,6	7,0	7,0
Deutschland	4,8	4,8	5,0
Niederlande	4,1	4,8	6,0
Polen	2,7	5,0	8,0
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
Spanien	3,6	5,0	5,8
ALDI Nord	3,9	5,0	4,8

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

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

gedehnten Erholungsflächen im Innen- und Außenbereich. 2021 hat ALDI Niederlande 15 Maßnahmen zur Verbesserung des körperlichen und geistigen Wohlbefindens seiner Mitarbeiter eingeführt, zum Beispiel Budget-Coaching, E-Learning zur körperlichen Belastung und Informationsveranstaltungen zum Thema Ruhestand. Darüber hinaus wurde 2021 in einer Regionalgesellschaft ein Pilotprojekt mit regelmäßigen medizinischen Untersuchungen gestartet, um die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern. Anfang 2022 haben wir eine Maßnahme eingeführt, um Mitarbeiter bei der Raucherentwöhnung zu unterstützen. Wir verpflichten uns, den Mitarbeitern in den Niederlanden psychologische Unterstützung zu bieten, beispielsweise nach einem traumatischen Ereignis oder der Schließung einer Regionalgesellschaft. Dies kann durch Beratung beziehungsweise etablierte Methoden der Traumatherapie geschehen. Darüber hinaus konnten niederländische Mitarbeiter 2021 für einen begrenzten Zeitraum Fahrräder und Geräte wie Laptops oder Desktop-Computer steuerfrei über die Gehaltsabrechnung erwerben.

Unterstützung unserer Mitarbeiter während der COVID-19-Pandemie

GRI 403/103-2/3, 403-3, -5, -6, -7 2020 und 2021 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, insbesondere in der Verwaltung. Gleichzeitig haben wir dort, wo direkter Kundenkontakt notwendig ist, umfangreiche Schutzmaßnahmen für die Mitarbeiter 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 Arbeitgeber und Lebensmittelversorger auch während der Pandemie gerecht werden. Darüber hinaus haben wir erkannt, dass Führung während der COVID-19-Pandemie eine entscheidende Rolle spielt. Die Aufmerksamkeit, die die Führungskräfte den Mitarbeitern in ihren Abteilungen, Filialen und Regionen entgegenbringen, hatte einen entscheidenden Einfluss auf die Motivation.

Chancengleichheit: verbesserte Beschwerdesysteme und Daten zum Umgang mit Diskriminierung

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Mit der verpflichtenden Einführung von Beschwerdesystemen wurde der Grundstein für Chancengleichheit und die Vermeidung von Diskriminierung gelegt. Bei ALDI Niederlande und ALDI Dänemark können Mitarbeiter Diskriminierung, Mobbing, Einschüchterung oder anderes unangemessenes Verhalten vertraulich einem Berater melden.

Alle ALDI Länder bieten Hinweisgebersysteme für Diskriminierungsfälle an. Im Jahr 2021 hat ALDI Niederlande das System durch Flyer mit Kontaktinformationen stärker ins Bewusstsein der Mitarbeiter gerückt. Außerdem haben wir E-Learning-Angebote eingeführt, um Vorgesetzte im Umgang mit unangemessenem Verhalten zu schulen. 2021 führte die Abteilung Risk & Compliance bei ALDI Frankreich ein Verfahren ein, um Warnmeldungen auszulösen. Darüber hinaus wird ein E-Learning-Modul zum Thema „Einstellung ohne Diskriminierung“ für die 20 Mitarbeiter der Personalabteilung eingeführt. ALDI Polen hat eine Anti-Mobbing- und Anti-Diskriminierungspolitik sowie ein Schulungsprogramm entwickelt und umgesetzt. In allen spanischen Unternehmen werden ein Gleichstellungsausschuss und Gleichstellungspläne zur Förderung der Geschlechtergleichstellung eingerichtet.

ZIELE & STATUS

GRI 404/103-2/3 Im Berichtsjahr haben wir eine neue Mitarbeiterbefragung für alle ALDI Länder entwickelt, die „Engagement Survey“. Ziel ist es, zu identifizieren, welche Faktoren im Arbeitsalltag der Mitarbeiter ihr Engagement beeinflussen. Daraus sollen Maßnahmen zur Verbesserung abgeleitet werden. Die länderübergreifende Befragung stellt Vergleichbarkeit her und erlaubt generelle Einschätzung zur Identifikation der Mitarbeiter mit ALDI Nord und ihrer Bereitschaft, sich einzubringen. Es ist geplant, die Engagement Survey in allen ALDI Ländern einzuführen, um Fortschritte zu bewerten und unsere Maßnahmen regelmäßig auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen. Im Jahr 2021 wurde die Befragung bei ALDI Einkauf pilotiert; 2022 soll sie schrittweise in den ALDI Ländern eingeführt werden. Auf nationaler Ebene wurden im Jahr 2021 länderspezifische Mitarbeiterbefragungen in Belgien, Dänemark, den Niederlanden, Polen und Spanien durchgeführt.

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

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

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

ALDI Nord: Einfache und schnelle Unterstützung für die Ukraine

Der Krieg in der Ukraine ist eine Ausnahmesituation. Als Grundversorger ist es unser oberstes Ziel, den Bedürftigen dort schnell und effizient lebensnotwendige Güter zur Verfügung zu stellen. ALDI Nord hat den Regionalgesellschaften in allen ALDI Ländern ein Sonderbudget von 500.000 Euro zur Verfügung gestellt, um lokale Hilfsorganisationen zu unterstützen – zum Beispiel durch die Bereitstellung von Lebensmitteln oder Kleidung. Die lokalen Hilfsorganisationen unterstützen ukrainische Flüchtlinge oder leisten humanitäre Hilfe in der Ukraine.

Von allen ALDI Ländern liegt ALDI Polen am nächsten an der Ukraine und ist deshalb besonders betroffen. Um einfach und schnell zu helfen, hat ALDI Polen in mehreren Filialen in Grenznähe die Preise für über 1.200 Grundprodukte wie Lebensmittel und Kleidung gesenkt. Wie auch bei anderen Unternehmen mussten einige unserer Mitarbeiter, die ursprünglich aus der Ukraine stammen, in ihr Heimatland zurückkehren und teilweise ihre Familien zurücklassen. Andere boten Verwandten Zuflucht oder nahmen Geflüchtete auf. ALDI Polen hat ein internes Unterstützungsprogramm für betroffene ukrainische Mitarbeiter aufgelegt und ein Flüchtlingshilfeprogramm entwickelt.

Bei einer gemeinsamen Spendenaktion unterstützten ALDI Nord Deutschland und andere Einzelhändler mehrere Hilfsorganisationen. Dabei wurden insgesamt fast 400 Kisten mit Lebensmitteln und anderen Waren gespendet. Diese wurden an der polnischen Grenze zur Ukraine verteilt und dann direkt zu den ukrainischen Bedürftigen transportiert.

Neben Grundnahrungsmitteln wie Brot, Milch und Nudeln benötigen die Ukrainer zunehmend auch Babynahrung und andere Hilfsgüter. ALDI Nord Deutschland hat schnelle Hilfe geleistet und Babynahrung und Hygieneartikel im Wert von 1 Million Euro an die Caritas Essen gespendet. Diese Spenden wurden im März 2022 mit einem Hilfskonvoi direkt in die Ukraine gebracht.

UNSER ANSATZ

In allen neun ALDI Ländern arbeiten wir mit nationalen Initiativen und Organisationen zusammen. Gemeinsam mit ihnen unterstützen wir lokale und übergreifende Projekte. Seit 2019 legen die ALDI Gesellschaften einen strategischen Fokus vielfältige Maßnahmen zum Thema Modern Nutrition (Bewusste Ernährung). Darüber hinaus sind Lebensmittel- und Sachspenden weiterhin ein Schwerpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements. Als Grundversorger unterstützen wir überall dort, wo es Menschen an elementaren Dingen fehlt oder wo Hilfe dringend benötigt wird, zum Beispiel nach Umweltkatastrophen. Gelegentlich leisten wir auch finanzielle Unterstützung.

ORGANISATION & RICHTLINIEN

Gesellschaftliches Engagement ist ein zentraler Bestandteil unserer Corporate Responsibility (CR-)Policy. Die ALDI Länder wählen eigenständig aus, welche Projekte sie fördern wollen. Auch einige Regionalgesellschaften steuern ihr gesellschaftliches Engagement eigenständig. Dabei werden sie von den nationalen oder internationalen Diensten unterstützt. Einige ALDI Länder haben für ihr gesellschaftliches Engagement eigene, nationale Richtlinien definiert – beispielsweise Belgien. Darin sind Parameter für das soziale Engagement festgelegt, etwa für die Arbeit auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene. Außerdem werden darin strategische Themen definiert – wie Lebensmittelabfälle, Verpackungen und die Förderung einer gesun-

den Ernährung. ALDI Belgien hat darüber hinaus auch eine Richtlinie für die Beteiligung an öffentlichen Debatten aufgestellt. ALDI Niederlande und ALDI Spanien arbeiten an ihrer jeweiligen nationalen Richtlinie für soziales Engagement. Die spanische CR-Abteilung entwickelt derzeit mit Unterstützung anderer Abteilungen eine Richtlinie, um Kriterien für das gesellschaftliche Engagement und die mit der CR-Strategie von ALDI Nord verbundenen, strategischen Themen zu bestimmen; außerdem soll die Richtlinie transparente Abläufe und Prozesse beschreiben. Sie wird voraussichtlich Mitte 2022 fertiggestellt.

FORTSCHRITTE & MASSNAHMEN 2021

Im Berichtsjahr 2021 haben die ALDI Gesellschaften ihre gesellschaftliche Verantwortung durch verschiedene Partnerschaften, Projekte und Spenden demonstriert.

Grundversorgung dort, wo sie gebraucht wird: ALDI Nord Deutschland

Im Berichtsjahr haben wir bei ALDI Nord Deutschland unseren Ansatz für gesellschaftliche Verantwortung weiterentwickelt: Als Grundversorger bieten wir überall dort Unterstützung an, wo es den Menschen an Waren oder Dienstleistungen für ihre Grundbedürfnisse fehlt. Dabei konzentrieren wir uns zum einen auf die Förderung der Gesundheit, zum Beispiel in den Bereichen Lebensstil, Arbeit, Ernährung und Arbeitsbedingungen.

Gezieltes und wirksames soziales Engagement: ALDI Spanien

Ein weiteres Augenmerk liegt auf der Förderung von Bildung und öffentlicher Infrastruktur, etwa im Brand-, Katastrophen- und Zivilschutz. Gemäß unseren Discountprinzipien bieten wir einfache, verantwortungsvolle und zuverlässige Hilfe an.

Mitte 2021 unterstützte ALDI Nord Deutschland die Opfer des verheerenden Hochwassers in Teilen Deutschlands. Nach starken Regenfällen kam es in den betroffenen Regionen zu Sturzfluten und massiven Überschwemmungen mit katastrophalen Folgen. ALDI Nord Deutschland spendete 500.000 Euro für Regionalgesellschaften, um lokale Hilfsorganisationen zu unterstützen. So wurden die Betroffenen mit den dringendsten Hilfsgütern wie Lebensmitteln, Getränken, Textilien und Einkaufsgutscheinen versorgt. Betroffene ALDI Mitarbeiter erhielten finanzielle Unterstützung und Sonderurlaub. Dieser wurde außerdem auf andere Mitarbeiter, die sich freiwillig engagierten, ausgeweitet.

Bei ALDI Spanien konzentrieren sich die Aktivitäten rund um gesellschaftliche Verantwortung vor allem auf Themen, bei denen die größte Wirkung erzielt werden kann – etwa die Unterstützung von Menschen in kritischen und schwierigen Situationen. Weitere Beispiele beziehen sich auf die Minimierung von Lebensmittelabfällen oder die Förderung eines gesunden Lebensstils; diese werden ebenfalls im vorliegenden Bericht beschrieben.

Bei ALDI Spanien spendeten wir zehn Prozent unseres Umsatzes mit Aktionsartikeln von den kanarischen Inseln. Die Summe kam den Opfern vom Ausbruch des Vulkans Cumbre Vieja auf La Palma im November 2021 zugute. Gemeinsam mit der Food Bank of Tenerife finanzierten wir lebensnotwendige Lebensmittel und Produkte für die betroffenen Menschen auf La Palma.

Außerdem arbeiten wir mit dem Cruz Roja (Spanisches Rotes Kreuz) zusammen: Im Rahmen des Projekts „ALDI Emplea“ (ALDI beschäftigt) bieten wir jungen Menschen unter 35 Jahren einen Ausbildungsplatz mit anschließender Chance auf Weiterbeschäftigung. Das Programm startete 2020 in Madrid mit acht Teilnehmenden – von denen eine Person nach wie vor zu unserem Team gehört – und wird 2022 auf Sevilla, Barcelona und Valencia ausgeweitet. Angesichts der spanischen Jugendarbeitslosenquote von 30 Prozent ist ALDI Emplea ein besonders wichtiges Projekt für ALDI Spanien.

Wenn Hilfe gebraucht wird: ALDI Belgien

Während der COVID-19-Pandemie haben viele Verbraucher Lebensmittel gehortet, weshalb wir bei ALDI Belgien im Jahr 2020 keine Lebensmittelüberschüsse an gemeinnützige Organisationen wie Lebensmittelbanken geben konnten. Folglich spendeten wir unter der Leitung der Einzelhandelsorganisation COMEOS gemeinsam mit anderen belgischen Einzelhändlern wichtige Produkte für Menschen in Not: 233 Tonnen Lebensmittel (entspricht 460.000 Mahlzeiten) und auch Waschmittel, Windeln und mehr. Darüber hinaus haben wir medizinische Gesichtsmasken verkauft und den Erlös an Commerce Cares gespendet; die Organisation erleichtert Menschen mit Behinderungen den Zugang zu Arbeit und Gesellschaft.

Im Jahr 2021 wurden auch Gegenden in Belgien von beispiellosen Überschwemmungen heimgesucht, von denen Tausende Menschen betroffen waren. ALDI Belgien spendete 100.000 Euro an das Rote Kreuz und verteilte Waren wie Wasser, Hygieneartikel und Nudeln in den am stärksten betroffenen Gebieten. Auch unsere Kollegen, die persönliche Schäden erlitten haben, konnten auf unsere Unterstützung zählen.

Save the Children Denmark

„In Dänemark wachsen viel zu viele Kinder in Armut auf – mit weniger Kinderlachen und mehr Sorgen als andere. Wir freuen uns mit ALDI zusammenzuarbeiten und gemeinsam etwas für Kinder in einer prekären Lage zu tun.“

JOHANNE SCHMIDT-NIELSEN
Generalsekretär / Generalsekretärin



Die Kleinen täglich gut versorgt: ALDI Niederlande

ALDI Niederlande unterstützte 2021 mehrere freiwillige Projekte und Partnerschaften. Es ging zum Beispiel darum, einen gesunden Lebensstil zu fördern, Lebensmittelabfälle zu reduzieren und nachhaltige Verpackungen voranzubringen. Beispielsweise beteiligten wir uns an einem Projekt zur gesunden Ernährung von JOGG („Jongeren Op Gezond Gewicht“ – Kinder und Jugendliche auf ein gesundes Gewicht bringen) – einer Stiftung, die sich dem Kampf gegen Fettleibigkeit bei Kindern verschrieben hat. Um Kinder im Alter von ein bis vier Jahren zu ermuntern, täglich Gemüse zu essen, erhielten 26 Kindertagesstätten im Rahmen des Pilotprojekts „Groenteboxjes“ frische Gemüsekisten. Zusätzlichen Anreiz schufen unterhaltsames Lehrmaterial und Belohnungen für das Probieren von Gemüsesorten. Eine von der Universität

Maastricht durchgeführte Studie hat gezeigt, dass die Kleinkinder durch dieses Programm deutlich mehr Gemüse als vorher gegessen haben.

Seit 2019 ist ALDI Niederlande „Superpartner“ der niederländischen Initiative „Nationaal Schoolontbijt“ (Nationales Schulfrühstück), die sich mit einer Aktionswoche für ein gesundes Frühstück für Grundschulkinder einsetzt. Im Jahr 2021 haben wir Brot für 2.250 an der Frühstückswoche teilnehmende Schulen gespendet – und somit fast 500.000 Kinder versorgt. Außerdem finanzierten wir die Lieferung der Frühstückspakete an die Schulen. Darüber hinaus sind wir in den Niederlanden seit Anfang 2019 Partner im Bündnis gegen Kinderarmut. Im Rahmen der Kooperation unterstützen wir das Ziel, Kinderarmut bis 2030 abzuwenden und Familien vor finanziellen Notlagen zu bewahren. In diesem Zusammenhang star-

tete ALDI Niederlande 2021 ein Pilotprojekt für ein tägliches Schulfrühstück in der Stadt Zoetermeer. Das Projekt läuft bis Juli 2022.

Lebensmittelbanken und Obsthelden: ALDI Portugal

Das soziale Engagement von ALDI Portugal ist breit angelegt: Wir kooperieren mit mehreren Partnern, um Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen und Bedürftige an verschiedenen Orten mit Lebensmittel- und Sachspenden zu unterstützen. Auch im Jahr 2021 ging ALDI Portugal lokale Partnerschaften mit Organisationen ein, die nicht mehr verkaufbare, aber noch genießbare Produkte (Lebensmittelüberschüsse) aus unseren Filialen täglich entgegennehmen. Im Zuge der COVID-19-Pandemie haben wir außerdem Krankenhäuser und Bedürftige mit Lebensmittelspenden unterstützt und dabei mit Kommunen und gemeinnützigen Organisationen zusammengearbeitet. Ein anderer Schwerpunkt liegt auf der Förderung einer gesunden Ernährung bei Kindern. Wir haben unser Projekt „Heróis da Fruta“ (Obsthelden) erfolgreich erweitert und zwei neue Produkte eingeführt: Mini-Möhren und Mini-Wasser. Wer bei ALDI Portugal unter der Marke Heróis da Fruta Birnen, Äpfel, Möhren oder Wasser im Kleinformat kauft, spendet automatisch für das Projekt „Missão 1 Quilo de Ajuda“ (Mission 1 Kilo Hilfe), das Kindergärten und Grundschulen mit gesunden Snacks versorgt. Weitere Details zu Initiativen gegen Lebensmittelverschwendung finden Sie im Kapitel „Verantwortungsvolle Sortimentgestaltung“.

Besonders Bedürftige unterstützen mit Save the Children: ALDI Dänemark

Seit 2018 arbeiten wir eng mit der dänischen Ländersorganisation von Save the Children zusammen. Gemeinsam wollen wir eine bessere Zukunft für stark hilfsbedürftige Kinder in Dänemark und im Ausland schaffen. Als Hauptsponsor spendeten wir bei ALDI Dänemark zusammen mit unseren Kunden im Jahr 2021 mehr als 173.000 Euro an die Hilfsorganisation. Der Erlös wurde durch verschiedene Aktionen in unseren Filialen gesammelt. Unsere Spendengelder haben zum Beispiel einen Beitrag zu Sommercamps für bedürftige Kinder und Familien geleistet. In den Ferienlagern lernen die Kinder neue Freunde kennen, haben Spaß bei Aktivitäten und Ausflügen und schaffen so schöne, bleibende Erinnerungen.

Im Juli 2021 spendeten wir außerdem Lebensmittel und Getränke für das Save-the-Children-Radteam, das eine Woche lang durch Dänemark fuhr, um Geld zu sammeln. Des Weiteren verkauften wir in der Vorweihnachtszeit in unseren Filialen einen speziellen Save-the-Children-Teddybär. Der Erlös ging an bedürftige Kinder – für ein besseres Weihnachten.



ALDI Belgien

75.000 €
FÜR EINEN GUTEN ZWECK

Gemeinsam mit unseren Kunden und Mitarbeitern haben wir uns im Kampf gegen Kinderarmut engagiert. Im September 2021 spendete ALDI Belgien zwei Wochen lang zusätzlich 50 Cent für jede verkaufte Snacktomaten-Packung. Außerdem organisierten wir eine ALDI Challenge mit dem Ziel, zusammen mit unseren Kollegen innerhalb von drei Wochen mehr als 10.000 km zu laufen, zu gehen oder zu radeln – und dabei Spenden zu sammeln. Gemeinsam legten wir insgesamt mehr als 25.000 km zurück. Alles in allem kamen bei unseren Wohltätigkeitsaktionen über 75.000 Euro zugunsten von UNICEF Belgien zusammen.

Jenen helfen, die es am meisten benötigen: ALDI Frankreich und ALDI Belgien

ALDI Frankreich beteiligt sich an einer jährlichen Aktion von Lebensmittelbanken und „Restos du Coeur“ (Restaurants des Herzens) für Menschen, die unter Ernährungsunsicherheit leiden. Anfang September 2021 spendete wiederum ALDI Belgien im Rahmen einer neuen Wohltätigkeitsaktion für jede verkaufte Tüte Snacktomaten zusätzlich 50 Cent an UNICEF. Diese Initiative unterstützte Kinder in Not und leistete einen Beitrag zum Kampf gegen Kinderarmut. ALDI Belgien organisierte außerdem eine ALDI Challenge, bei der alle Kollegen aufgefordert waren, in drei Wochen insgesamt über 10.000 km zu gehen, zu laufen oder zu radeln. Gemeinsam legten wir über 25.000 km zurück und konnten UNICEF eine Spende von 25.000 Euro überreichen. Für beide Aktionen zusammen spendete ALDI Belgien insgesamt 75.000 Euro an UNICEF.

Bienenfreundlich für die Artenvielfalt: ALDI Polen

ALDI Polen beteiligt sich rege an lokalen Kooperationen und arbeitet daran, Kunden über Umweltprojekte zu informieren. Im Jahr 2021 haben wir unsere Zusammenarbeit mit der Stiftung Klub Gaja ausgebaut. So haben wir in einem Garten von Klub Gaja neben einer unserer Filialen ein Info-Bienenhaus (auch Apiarium genannt) eingerichtet. Dort organisierte Klub Gaja gemeinsam mit der Stadt Bielsko-Biala pädagogische Workshops für Kinder, in denen sie etwas über die Rolle der Bienen im Ökosystem lernten. Außerdem haben wir unser Engagement

für den Schutz der Bienen im Jahr 2021 noch weiter unterstrichen: Wir säten auf Grünflächen von ALDI Polen Filialen in Radom, Bielsko-Biala und Legnica drei bienenfreundliche Wiesen aus. Zusätzlich haben wir tierfreundliche Bäume und Sträucher gepflanzt und zahlreiche Insektenhotels gebaut. Diese Projekte kamen bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen gut an. Insgesamt pflanzte ALDI Polen gemeinsam mit Klub Gaja über 6.000 Bäume.

ZIELE & STATUS

Der lokale und projektbezogene Ansatz führt dazu, dass wir nur wenige übergreifende Ziele mit Blick auf die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmensgruppe ALDI Nord definieren. Die einzelnen ALDI Länder wählen die Schwerpunkte ihres gesellschaftlichen Engagements und die Projekte, die sie unterstützen wollen, eigenständig aus. Auf dieser Basis legt jedes ALDI Land außer Dänemark nationale Ziele fest. Um die Wirksamkeit der einzelnen Projekte sicherzustellen, werden sie regelmäßig einer Evaluation unterzogen.

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

ANHANG

AUF EINEN BLICK: DIE DETAILS

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



BERICHTSPROFIL

UNABHÄNGIGER PRÜFBERICHT

GRI-INHALTSINDEX

UN GLOBAL COMPACT COP

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS

IMPRESSUM & KONTAKT

BERICHTSPROFIL

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

STRUKTUR UND INHALT

Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021 möchten wir unseren Anspruchsgruppen aufzeigen, warum wir die ausgewählten Themen aus einer Nachhaltigkeitsperspektive aufgreifen und über sie berichten. Die Einleitungsseiten der einzelnen Kapitel dienen als Ausgangspunkt, um in Themen des Berichts einzutauchen. Wir legen Rechenschaft darüber ab, wo wir in Bezug auf Nachhaltigkeit stehen und was wir in Zukunft erreichen möchten. Gleichzeitig rücken wir die Aktivitäten der ALDI Gesellschaften durch separate Länderprofile noch stärker in den Vordergrund. Der Bericht ist ausschließlich als kompaktes PDF online verfügbar. Die nationale Nachhaltigkeitskommunikation auf den Websites der einzelnen Länder ergänzt den Bericht. So werden Nachhaltigkeitsthemen für die Zielgruppen vor Ort noch greifbarer.

BERICHTSZEITRAUM UND ERSCHEINUNGSWEISE

GRI 102-50, -52 Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2021. Besondere Ereignisse haben wir bis zum Redaktionsschluss am 31. März 2022 berücksichtigt. ALDI Nord veröffentlicht alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht. Der nächste Bericht wird voraussichtlich im Jahr 2024 erscheinen. In der Zwischenzeit werden wir ein kompaktes Update veröffentlichen. Über relevante Statistiken und Fortschritte berichten wir jährlich.

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

BERICHTSUMFANG UND HERAUSGEBER

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

GRI 102-1, -3, -5, -18 Herausgeberin des Berichts ist die ALDI Einkauf 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 in der Rechtsform einer GmbH & Co. KG beziehungsweise SE & Co. KGs (Kommanditgesellschaft mit einer GmbH bzw. 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 vergeben wird. Sie werden damit im Rahmen dieses Berichts als Teil der Unternehmensgruppe ALDI Nord behandelt.

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

GRI 102-48, -56 Ausgewählte Inhalte und Kennzahlen für das Jahr 2021 waren Gegenstand einer Prüfung durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Flottmeyer • Steghaus + Partner. Sie sind durch das Symbol  gekennzeichnet. Rückwirkende Änderungen der Zahlen im Vergleich zu früheren Berichten werden entsprechend ausgewiesen.

ORGANISATORISCHE ÄNDERUNGEN

GRI 102-10 Im Jahr 2021 gab es einige strukturelle Veränderungen im Geschäftsbetrieb. Beispielsweise wurde jeweils der Geschäftsbetrieb bei den deutschen Regionalgesellschaften Horst, Bad Laasphe und Wittstock eingestellt; die Filialen blieben von den Änderungen weitgehend unberührt, da sie auf andere deutsche ALDI Gesellschaften übertragen wurden. Im Laufe des Berichtsjahres wurde eine Reihe von Filialen geschlossen, modernisiert und wiedereröffnet (siehe Kennzahlen „Filialen und Mitarbeiter“. Zu den Änderungen der Organisationsstrukturen siehe die Unterkapitel „Organisation“ in jedem Kapitel.

Unterkapitel geprüft 

BESCHEINIGUNG ÜBER EINE UNABHÄNGIGE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG

AN DIE ALDI EINKAUF SE & CO. OHG

Wir haben auftragsgemäß eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bezüglich ausgewählter Angaben und Kennzahlen in dem von der ALDI Einkauf SE & Co. oHG für die Unternehmensgruppe ALDI Nord erstellten Nachhaltigkeitsberichts 2021 (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Berichtszeitraum 01.01.2021–31.12.2021 durchgeführt. Die ausgewählten Angaben und Kennzahlen im Umfang unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung wurden im Nachhaltigkeitsbericht mit einem Symbol  gekennzeichnet.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

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

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

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

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

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

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

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

- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten Kennzahlen im Bericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2021 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt worden sind,
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten und im Nachhaltigkeitsbericht im Kapitel „Management“ dargestellten Ansätze nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen der Standardangabe GRI 103: Managementansatz der Berichterstattung und Standardangaben der GRI Standards ermittelt worden sind sowie
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2021 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben der GRI erstellt worden sind.

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

Art und Umfang der betriebswirtschaftlichen Prüfung

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) sowie des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

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

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

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

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

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem Häkchen  gekennzeichneten Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2021 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der GRI Standards der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben erstellt worden sind.

Verwendungszweck der Bescheinigung

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

Begrenzung der Haftung

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

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

Hamm, den 22.07.2022

Flottmeyer + Steghaus + Partner
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft

Ruth Beerbaum
Wirtschaftsprüferin

Christian Bruun
Wirtschaftsprüfer

GRI-INHALTSINDEX

GRI 102-54 Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards erstellt: Option „Kern“. Der Standard wurde von der Global Reporting Initiative (GRI) veröffentlicht.

Der GRI-Inhaltsindex bietet einen Überblick. Ausgewählte Inhalte und Kennzahlen für das Jahr 2021 wurden von der unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB geprüft.

Sie sind durch das Häkchen  gekennzeichnet..

GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN 2016

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
Organisationsprofil	
GRI 102-1 Name der Organisation	ALDI Einkauf SE & Co. oHG für ALDI Nord
GRI 102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen 	<u>Nachhaltigkeitsansatz</u> Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Unser Ansatz Sollte es nationale gesetzliche Verbote für bestimmte Produkte oder Produktbestandteile geben, die im Nachhaltigkeitsbericht explizit Erwähnung finden, wird dies im Einzelnen im Text vermerkt.
GRI 102-3 Ort	Essen, Deutschland
GRI 102-4 Betriebsstätten	<u>Nachhaltigkeitsansatz – Wie wir CR organisieren</u> <u>Länderprofile</u>
GRI 102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	<u>Berichtsprofil – Berichtsumfang und Herausgeber</u>
GRI 102-6 Belieferte Märkte	<u>Nachhaltigkeitsansatz</u> <u>Länderprofile</u> <u>Nachhaltigkeitsansatz – Wie wir CR organisieren</u> <u>Attraktiver Arbeitgeber – Unser Ansatz</u>
GRI 102-7 Größe der Organisation	Auslassung: Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Informationen zur Gesamtkapitalisierung werden vertraulich behandelt. Daher erfolgt keine Offenlegung, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. <u>Attraktiver Arbeitgeber – Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag</u> <u>Mitarbeiter nach Beschäftigungsart</u> Zeitarbeiter werden nur in begrenztem Umfang beschäftigt (1,9 Prozent). ALDI Nord strebt langfristige Beschäftigungsverhältnisse an. Es liegen keine saisonalen Schwankungen bei der Beschäftigung vor.
GRI 102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	Die Angaben beruhen auf einer Datenabfrage für den Nachhaltigkeitsbericht und werden über alle relevanten ALDI Gesellschaften auf nationaler und internationaler Ebene aggregiert. Die Daten sind stichtagsbezogen zum 31. Dezember 2021; zum Teil werden Angaben anteilig (in Prozentsätzen) dargestellt. Weitere Details und ggf. abweichende Berechnungswege entnehmen Sie den jeweiligen Kennzahlentabellen. Erfassungsgrenze: Nur Gesellschaften mit über 50 Mitarbeitern werden in die Datenabfrage integriert.
GRI 102-9 Lieferkette	<u>Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz</u> <u>Organisation & Richtlinien</u> <u>Unsere Verpflichtung zu Transparenz und Offenlegung</u> <u>Faire Geschäftsbeziehungen: Förderung von Kleinbauern, fairem Handel und Projekten vor Ort</u> <u>Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Einleitung</u> <u>Unser Ansatz</u> <u>Organisation & Richtlinien</u> <u>Fortschritte & Maßnahmen 2021</u> <u>Ziele & Status</u>
GRI 102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	<u>Berichtsprofil – Organisatorische Änderungen</u>

GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN 2016

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	Vorwort Nachhaltigkeitsansatz – Unser Beitrag zu den weltweiten Nachhaltigkeitszielen Unsere internationale CRQA Strategie Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz
GRI 102-12 Externe Initiativen 	Nachhaltigkeitsansatz – Unser Beitrag zu den weltweiten Nachhaltigkeitszielen Stakeholder & Netzwerke – Partnerschaften, Netzwerke & Chartas
GRI 102-13 Mitgliedschaft in Verbänden	Stakeholder & Netzwerke – Partnerschaften, Netzwerke & Chartas

Strategie

GRI 102-14 Erklärung der höchsten Entscheidungsträger	Vorwort Nachhaltigkeitsansatz – Unsere internationale CRQA Strategie
--	---

Ethik und Integrität

GRI 102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Nachhaltigkeitsansatz – Unser Beitrag zu den weltweiten Nachhaltigkeitszielen Unsere internationale CRQA Strategie Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung Attraktiver Arbeitgeber – Unser Ansatz Alle Bereiche werden unterschiedlich kontrolliert und organisiert. Ausführlichere Informationen finden Sie innerhalb der Kapitel „Kunde & Produkt“, „Lieferkette & Ressourcen“, „Klima & Umwelt“ und „Mitarbeiter & Gesellschaft“ in den Abschnitten „Ansatz“ und „Richtlinien“.
---	--

Unternehmensführung

GRI 102-18 Führungsstruktur 	Nachhaltigkeitsansatz – Wie wir CR organisieren Compliance Berichtsprofil Alle Bereiche werden unterschiedlich kontrolliert und organisiert. Ausführlichere Informationen finden Sie innerhalb der Kapitel „Kunde & Produkte“, „Lieferkette & Ressourcen“, „Klima & Umwelt“ und „Mitarbeiter & Gesellschaft“ in den Abschnitten über Ansatz sowie Richtlinien.
--	---

Einbindung von Stakeholdern

GRI 102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen 	Wesentlichkeit – Auswahl der Stakeholder Stakeholder & Netzwerke – Unsere Stakeholder und ihre Themen
GRI 102-41 Tarifverhandlungsvereinbarungen	Attraktiver Arbeitgeber – Mitarbeiter, die von Tarifvereinbarungen abgedeckt sind
GRI 102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder 	Wesentlichkeit – Auswahl der Stakeholder Stakeholder & Netzwerke – Unsere Stakeholder und ihre Themen
GRI 102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern 	Stakeholder & Netzwerke – Unsere Stakeholder und ihre Themen Transparenz & Kommunikation – Ziele & Status
GRI 102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen 	Wesentlichkeit – Auswirkungen auf die Berichterstattung Stakeholder & Netzwerke – Unsere Stakeholder und ihre Themen Überblick über die Stakeholder-Einbeziehung Transparenz & Kommunikation – Ziele & Status

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45 Vorbereitung von Jahresabschlüssen	Herausgeberin des Nachhaltigkeitsberichts ist die ALDI Einkauf SE & Co. oHG mit Sitz in Essen, Deutschland. Die rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord erstellen eigene Jahresabschlüsse.
GRI 102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhaltes und der Abgrenzung der Themen 	Wesentlichkeit – Methodik Themenliste und Bewertung der Themenrelevanz Wesentlichkeitsmatrix Die wichtigsten Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse

GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN 2016

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 102-47 Liste der wesentlichen Themen 	Wesentlichkeit – Themenliste und Bewertung der Themenrelevanz Wesentlichkeitsmatrix
GRI 102-48 Neudarstellung von Informationen	Berichtsprofil Sofern Informationen aus früheren Berichten in abweichender Form weitergeführt werden, bemüht sich ALDI Nord, eine entsprechend transparente Formulierung zu finden. Diese Abweichungen sind in den jeweiligen Texten zu finden.
GRI 102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	Wesentlichkeit – Methodik Themenliste und Bewertung der Themenrelevanz
GRI 102-50 Berichtszeitraum	Berichtsprofil – Berichtszeitraum und Erscheinungsweise
GRI 102-51 Datum des aktuellsten Berichts	Nachhaltigkeitsbericht 2019: Juli 2020 Zwischenbericht 2020: Juli 2021
GRI 102-52 Berichtszyklus	Berichtsprofil – Berichtszeitraum und Erscheinungsweise
GRI 102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	Impressum & Kontakt
GRI 102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit GRI-Standards	Berichtsprofil – Berichtsumfang und Herausgeber GRI-Inhaltsindex
GRI 102-55 GRI-Inhaltsindex	GRI-Inhaltsindex
GRI 102-56 Externe Prüfung	Berichtsprofil – Berichtsumfang und Herausgeber Unabhängiger Prüfbericht

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

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016	
GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz  	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung Transparenz & Kommunikation Ökologische Verantwortung in der Lieferkette Soziale Verantwortung in der Lieferkette
FP 2 Prozentualer Anteil des Beschaffungsvolumens, der nach anerkannten Standards zertifiziert ist  (teilweise)	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Bio- und Fairtrade-Produkte Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Zertifiziert nachhaltige Fisch- und Meeresfrüchteprodukte FSC®- oder PEFC™-zertifizierte Produkte Zertifiziertes Palmöl Nachhaltige Baumwolle Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Zertifiziert nachhaltiger Kakao Zertifiziert nachhaltiger Kaffee Zertifiziert nachhaltiger Tee
GRI FP: Tierwohl	
GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz  	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Kundenwünsche nach nachhaltigen Produkten erfüllen Engagement für mehr Tierwohl: Erfüllen der Kundenerwartungen an ethischere Produkte Ziele & Status Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Einkaufspolitik Länderprofil ALDI Dänemark ALDI Frankreich ALDI Nord Deutschland ALDI Niederlande ALDI Spanien

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

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
G4-FP10 Praktiken, aufgeschlüsselt nach Arten und Rassen, im Zusammenhang mit physischen Veränderungen und der Verwendung von Anästhetika	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Engagement für mehr Tierwohl: Erfüllen der Kundenerwartungen an ethischere Produkte

GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016

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

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz  	Compliance
GRI 206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	Auslassung: Aus Vertraulichkeits- und Wettbewerbsgründen werden keine weiteren Informationen veröffentlicht.

GRI 301: Materialien 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz  	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Einleitung Unser Ansatz Organisation & Richtlinien Über unsere Verpackungsmission hinaus: das Ziel einer Kreislaufwirtschaft <u>Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft</u> <u>Klima- & Umweltschutz – Einleitung</u>
	Die ALDI Länder haben in ihren jeweiligen Verpackungsmissionen zusätzliche nationale Ziele und Ansätze festgelegt.
GRI 301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Die ALDI Gesellschaften sind im Einzelhandel tätig. Herstellung und Verpackung erfolgen fast ausschließlich über die Lieferanten. Gemeinsam mit ihnen arbeitet ALDI Nord an einem nachhaltigeren Rohstoffbezug. Das Kundenmagazin führt zu einem direkten Papierverbrauch. Seit 2012 werden die Kundenmagazine in allen Ländern, in denen die ALDI Gesellschaften agieren, auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt. In Deutschland ist ein Teil des Papiers außerdem mit dem Blauen Engel zertifiziert. Auslassung: Die Kennzahl „Materialien für Primärverpackungen“ kann derzeit nicht veröffentlicht werden. Eine Überprüfung hat ergeben, dass die derzeitige Darstellung und Erfassung von Daten über Primärverpackungen nicht mehr aktuell ist und daher überarbeitet wird.

GRI 302: Energie 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz  	Klima- & Umweltschutz
GRI 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation 	Klima- & Umweltschutz – <u>Direkter Energieverbrauch</u> <u>Direkter Energieverbrauch nach Quellen</u> <u>Indirekter Energieverbrauch</u> Der Berechnung der Energieverbräuche wurden die vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle empfohlenen Umrechnungsfaktoren für die Durchführung von Energieaudits zugrunde gelegt. Die ALDI Gesellschaften weisen den Energieverbrauch in Megawattstunden (MWh) aus. Eine Megawattstunde entspricht 3,6 Gigajoule (GJ).

GRI 303: Wasser und Abwasser 2018

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz  	Klima- & Umweltschutz
GRI 303-1 Interaktionen mit der gemeinsamen Ressource Wasser	Klima- & Umweltschutz – <u>Abfall und Wasser in unseren Betriebsprozessen</u> <u>Nationale Wasserschutzpolitik</u>

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

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 303-2 Management der Auswirkungen von Wassereinleitungen	Klima- & Umweltschutz – Abfall und Wasser in unseren Betriebsprozessen Nationale Wasserschutzpolitik

GRI 304: Biodiversität 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz	Ökologische Verantwortung in der Lieferkette
GRI 304-2 Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Einleitung Erhaltung der biologischen Vielfalt: Verbesserung landwirtschaftlicher Praktiken und der Fischerei Schutz von Wäldern und Böden durch nachhaltige Beschaffung Die ALDI Gesellschaften sind im Einzelhandel tätig. Die Herstellung erfolgt fast ausschließlich über die Lieferanten. Gemeinsam mit ihnen arbeitet ALDI Nord an einem nachhaltigeren Rohstoffbezug. Alle Lieferanten und Produzenten halten sich an die entsprechenden Verträge sowie an die europäischen und nationalen gesetzlichen Bestimmungen, wie die EU-Verordnung zu invasiven Arten.

GRI 305: Emissionen 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz 	Klima- & Umweltschutz In einigen ALDI Ländern werden Emissionen aus dem Stromverbrauch bereits durch den Kauf von Zertifikaten kompensiert. Dies soll in Zukunft ausgebaut oder durch den direkten Bezug von Ökostrom ergänzt werden.
GRI 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1) 	Klima- & Umweltschutz – Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen Gemäß den verwendeten BEIS-Emissionsfaktoren wurden neben CO ₂ auch CH ₄ und N ₂ O in die Berechnung einbezogen. Weiterhin wurden die Emissionen durch Kältemittelverluste nach den Anforderungen der „Verordnung über fluorierte Treibhausgase“ für alle genutzten Kältemittel und nach der Greenhouse Gas (GHG) Protocol Sector Guidance 1.0 (2005) berechnet. Die gewählte Methodik zur Berechnung der CO ₂ -Emissionen (Operational Control – operationale Kontrolle) richtet sich nach dem global anerkannten WRI/WBCSD Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition 2015).
GRI 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2) 	Klima- & Umweltschutz – Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen Die Berechnung folgt den Anforderungen des Greenhouse Gas (GHG) Protocols unter Verwendung der BEIS-Emissionsfaktoren beziehungsweise GEMIS für die Emissionen aus Fernwärmebezug. Gemäß dem GHG Protocol erfolgt 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 beruht auf den Faktoren der International Energy Agency (IEA). Siehe auch GRI 305-1
GRI 305-5 Senkung der THG-Emissionen	Klima- & Umweltschutz – Unsere neuen Klimaziele Ermittlung unseres CO₂-Fußabdrucks Filialen: innovative Technologie senkt Emissionen und Energieverbrauch Logistikzentren: Nachhaltiges Bauen Erneuerbare Energien: mehr Ökostrom, um unser Ziel zu erreichen Downloads

GRI 306: Abfall 2020

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz  	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Unser Ansatz Regulierungen Klima- & Umweltschutz
GRI 306-1 Abfallaufkommen und wesentliche abfallbezogene Auswirkungen	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Unser Ansatz Regulierungen Über unsere Verpackungsmission hinaus: das Ziel einer Kreislaufwirtschaft Reduzierung von Lebensmittelabfällen: unsere Ziele Klima- & Umweltschutz – Abfall und Wasser in unseren Betriebsprozessen
GRI 306-2 Management wesentlicher abfallbezogener Auswirkungen	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Gegen Lebensmittelverschwendung Regulierung zum Thema Lebensmittelverschwendung Über unsere Verpackungsmission hinaus: das Ziel einer Kreislaufwirtschaft Reduzierung von Lebensmittelabfällen: unsere Ziele Klima- & Umweltschutz – Abfall und Wasser in unseren Betriebsprozessen

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

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 306-2 Erzeugte Abfälle	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Lebensmittelspenden Klima- & Umweltschutz – Abfallmengen nach Verwertungsmethoden Verpackungsabfälle nach Kategorien bei ALDI Nord Die Entsorgungsdaten wurden teilweise direkt von ALDI Nord verfügt, teilweise stammen die Informationen von Entsorgungsdienstleistern. Die Zuordnung von Siedlungsabfällen zu den Entsorgungsarten erfolgte auf Basis statistischer Daten zur Verwertung von Siedlungsabfällen in Deutschland (Eurostat). Die Entsorgungsmethoden Tiefversenkung und Lagerung am Standort werden nicht angewandt.
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	
GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz 	Ökologische Verantwortung in der Lieferkette Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Bewertung der Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards Kontrolle der Einhaltung von Sozialstandards in globalen Produktionsstätten
GRI 308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Vermeidung von Umweltverschmutzung durch Chemikalien in der Produktion Förderung des verantwortungsvollen Umgangs mit Wasser entlang unserer Lieferketten Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Bewertung der Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards Kontrolle der Einhaltung von Sozialstandards in globalen Produktionsstätten Auslassung: ALDI Nord hat im Berichtsjahr keine spezifische Bewertung der Umweltauswirkungen vorgenommen. Teile der Sozialaudits konzentrieren sich jedoch auf negative Umweltauswirkungen. Die Auditrate gibt Auskunft darüber, wie viele Produktionsstätten in Risikoländern von Audits erfasst werden. ALDI Nord stellt durch vertragliche Verpflichtungen wie die Zertifizierung sicher, dass die Lieferanten die Umweltstandards einhalten. Die Lieferanten sind dafür verantwortlich, die Einhaltung zu gewährleisten. Für alle Nassproduktionsstätten ist eine gültige Abwasser- und Schlammanalyse erforderlich. In der ersten Jahreshälfte 2022 hat ALDI Nord eine umfassende Nachhaltigkeitsrisikoanalyse mit einem starken Fokus auf Umwelttrisiken in der Lieferkette durchgeführt. Basierend auf den Ergebnissen dieser Risikoanalyse wurden hohe Prioritäten identifiziert, für die eine Reihe von Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden sollen. Darüber hinaus führt ALDI Nord derzeit eine Non-Food Environmental Compliance Strategie durch, um weitere Umwelthanforderungen über Textilien hinaus entwickeln und umsetzen zu können.
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018	
GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz 	Attraktiver Arbeitgeber – Rekrutierung und Einarbeitung: Neue Mitarbeiter vom ersten Tag an einbeziehen Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit
GRI 403-1 Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassung: Keine Informationen verfügbar: Dieser Indikator wird teilweise berücksichtigt. In Deutschland wurde z. B. 2021 ein neues Arbeitsschutzkonzept mit der DEKRA entwickelt. Es wird intern geprüft, ob ALDI Nord in der Lage ist, umfassender zu berichten bzw. ob dies gegenüber der Geschäftsführung angebracht wäre.
GRI 403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassung: siehe GRI 403-1
GRI 403-3 Arbeitsmedizinische Dienste	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassung: siehe GRI 403-1
GRI 403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Auslassung: siehe GRI 403-1
GRI 403-5 Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassung: siehe GRI 403-1
GRI 403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassung: siehe GRI 403-1

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

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 403-7 Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Auslassung: siehe GRI 403-1
GRI 403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen	Attraktiver Arbeitgeber – Krankenstand Auslassung: Nicht zutreffend: ALDI Nord erhebt für jedes Berichtsjahr die Anzahl der Ausfalltage in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord. Eine detailliertere Datenerhebung und -auswertung ist derzeit nicht geplant.

GRI 404: Aus- und Weiterbildungen 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz 	Attraktiver Arbeitgeber Attraktiver Arbeitgeber – Berufliche Entwicklung: Mitarbeiterdialoge und Lernangebote Ausbildung: marktorientierte Ausbildungs- und Traineeprogramme
GRI 404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildungen pro Jahr und Angestelltem	Auslassung: Keine Informationen verfügbar: Diese Zahl ist nur für ALDI Nord Deutschland land verfügbar. Aufgrund von Unterschieden in den Definitionen und im Erfassungsbereich sind die Informationen derzeit nicht für alle ALDI Länder verfügbar.

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz 	Attraktiver Arbeitgeber Attraktiver Arbeitgeber – Services: Förderung von Leistung, Vielfalt und Gesundheit Mitarbeiter nach Bereichen Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag Frauen in Führungspositionen Mitarbeiter nach Altersgruppe
GRI 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Bei ALDI Einkauf waren im Berichtsjahr 31 Geschäftsführer in verschiedenen Bereichen beschäftigt, davon 7 Frauen. Auslassung: Nicht zutreffend: ALDI Nord erhebt Daten über den Anteil weiblicher Mitarbeiter nach Region, Einsatzbereich (Verkauf, Lager, Fuhrpark, Büro sowie oberes und unteres Management) und Führungsposition. Daten zu Altersgruppen, Nationalitäten und Mitarbeitern mit Einschränkungen werden nicht weiter aufgeschlüsselt bzw. berichtet, da diese nicht als zielführend angesehen werden.

GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz 	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Unser Ansatz Organisation & Richtlinien Grundsatzserklärung, Positionspapiere und internationale Rahmenwerke Fortschritte & Maßnahmen 2021 Attraktiver Arbeitgeber
GRI 407-1 Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Organisation & Richtlinien Fortschritte & Maßnahmen 2021 Attraktiver Arbeitgeber – Organisation der betrieblichen Interessenvertretung Tarifverträge wurden an allen Unternehmensstandorten geschlossen (mit Ausnahme Polens, da dort keine Tarifverträge geschlossen werden). Die Non-Food-Lieferanten von ALDI Nord sind vertraglich zur Einhaltung des amfori BSCI-Verhaltenskodex verpflichtet. Dieser stützt sich auf die Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen. Werden an einzelnen Produktionsstandorten im Rahmen von Audits Unregelmäßigkeiten oder Verstöße festgestellt, erarbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten Lösungen zur Verbesserung der Situation. Je nach Schwere der festgestellten Verstöße behalten wir uns die Möglichkeit einer Vertragsstrafe für den Lieferanten vor. Dies wird wiederum genutzt, um die Situation vor Ort zu verbessern. Im Berichtszeitraum wurden bei Geschäftstätigkeiten und wichtigen Lieferanten keine Verstöße in Bezug auf das Recht der Vereinigungsfreiheit und von Tarifverhandlungen der Mitarbeiter festgestellt.

GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz 	Soziale Verantwortung in der Lieferkette
GRI 412-1 Betriebsstätten, in denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Bewertung der Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards Kontrolle der Einhaltung von Sozialstandards in globalen Produktionsstätten Anzahl der durchgeführten ALDI Social Assessments (ASA) pro Land im Jahr 2021: China (145), Bangladesch (75), Türkei (3), Indien (15), Vietnam (2), Myanmar (4), Pakistan (16), Ägypten (1), Thailand (1), Kambodscha (1)

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

GRI-Standards und Name	Verweise & zusätzliche Informationen
GRI 412-2 Schulungen für Angestellte zu Menschenrechts-politik oder -verfahren	<u>Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Ziele & Status</u> Ausschluss: Keine Informationen verfügbar: ALDI Nord plant derzeit Schulungsveranstaltungen zu Menschenrechtspolitik und -verfahren

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz 	<u>Soziale Verantwortung in der Lieferkette</u> <u>Soziale Verantwortung in der Lieferkette – Bewertung der Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards I</u> <u>Kontrolle der Einhaltung von Sozialstandards in globalen Produktionsstätten</u> Die rohstoffspezifische Einkaufspolitik von ALDI Nord, die Sozialstandards in der Lieferkette und weitere verbindliche Regelungen gelten für neue und bestehende Lieferanten gleichermaßen. Durch die Nutzung extern anerkannter Zertifizierungssysteme schafft ALDI Nord größtmögliche Transparenz. Je nach Zertifizierung liegt der Fokus stärker auf der Überprüfung und Verbesserung sozialer Praktiken oder ökologischer Komponenten. Generell werden alle Produktionsstätten vor Auftragserteilung auf die Einhaltung mit Sozialaudits durch Dritte überprüft. Darüber hinaus werden die Produktionsstätten direkt von den CR-Abteilungen von ALDI CR Support Asia Ltd. besucht und mithilfe von ASAs (ALDI Social Assessments) anhand von Arbeits- und Sozialkriterien überprüft. Das bedeutet, dass auch neue Fabriken zu 100 % nach sozialen Kriterien überprüft sind. Beispiel: Im amfori BSCI-Verhaltenskodex sind elf zentrale Prinzipien verankert: das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen, keine Diskriminierung, angemessene Vergütung, zumutbare Arbeitszeiten, Arbeitsschutz, keine Kinderarbeit, besonderer Schutz für jugendliche Arbeitnehmer, keine prekäre Beschäftigung und keine Zwangsarbeit, Umweltschutz und ethisches Wirtschaften.
GRI 414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	<u>Ökologische Verantwortung in der Lieferkette – Umweltschutz durch nachhaltigen Anbau von Palmöl</u> <u>Soziale Verantwortung in der Lieferkette</u> Siehe auch zusätzliche Informationen GRI 414-1
GRI 414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	

GRI 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz   	<u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> <u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Fortschritte & Maßnahmen 2021</u> Jedes Produkt wird über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg mehrfach auf den Prüfstand gestellt.
GRI 416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016

GRI 103-1/2/3 Angaben zum Managementansatz  	<u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> <u>Transparenz & Kommunikation</u> <u>Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung</u> <u>Transparenz & Kommunikation</u> Als Einzelhändler sind wir verpflichtet, unserer Sorgfaltspflicht zum Schutz von Verbrauchern und Arbeitnehmern nachzukommen. Wir halten uns auch an die Kennzeichnung von Produkten. Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus kontrollieren wir die Produktionsstätten der Lieferanten unserer Eigenmarken-Lebensmittel. Generell gibt ALDI Nord bei Non-Food-Artikeln das Produktionsland an, wobei die Angabe in einigen Fällen obligatorisch ist. Wir und unsere Lieferanten erfüllen die gesetzlichen Anforderungen an die Auflistung von Inhaltsstoffen sowie die sichere Verwendung und Entsorgung von Food- und Non-Food-Produkten. Zusätzliche Anforderungen an Lieferanten finden Sie in unseren Einkaufspolitiken.
GRI 417-1 Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	Ausschluss: Keine Informationen verfügbar: Quantitative Informationen sind derzeit nicht verfügbar.

UN GLOBAL COMPACT FORTSCHRITTSBERICHT (COP)

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

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

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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION

SDG 12.2

Nachhaltige Bewirtschaftung und effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen

- [Stakeholder & Netzwerke](#)
- [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
- [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)
- [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)
- [Klima- & Umweltschutz](#)

SDG 12.3

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

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

SDG 12.4

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

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

SDG 12.5

Abfallaufkommen durch Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Wiederverwendung deutlich verringern

- [Stakeholder & Netzwerke](#)
- [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
- [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)
- [Klima- & Umweltschutz](#)

SDG 12.8

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

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



MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

SDG 8,4

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

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

SDG 8,5

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

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

SDG 8,7

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

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

SDG 8,8

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

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



BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE

SDG 7,2

Anteil erneuerbarer Energie am globalen Energiemix deutlich erhöhen

- [Klima- & Umweltschutz](#)

SDG 7,3

Weltweite Steigerungsrate der Energieeffizienz verdoppeln

- [Klima- & Umweltschutz](#)



MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

SDG 13,3

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

- [Klima- & Umweltschutz](#)
- [Transparenz & Kommunikation](#)



LEBEN UNTER WASSER

SDG 14,1

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

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

SDG 14,4

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

- [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)



LEBEN AN LAND

SDG 15.2

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

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

SDG 15.3

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

- [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)

SDG 15.5

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

- [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)
- [Gesellschaftliche Verantwortung](#)



KEINE ARMUT

SDG 1.1

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

- [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)

SDG 1.3

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

- [Soziale Verantwortung in der Lieferkette](#)
- [Gesellschaftliche Verantwortung](#)



KEIN HUNGER

SDG 2.1

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

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- [Gesellschaftliche Verantwortung](#)

SDG 2.2

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

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- [Gesellschaftliche Verantwortung](#)

SDG 2.3

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

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

SDG 2.4

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

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

SDG 2.5

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

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



GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN

SDG 3.4

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

SDG 3.9

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

- [Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung](#)
- [Transparenz & Kommunikation](#)
- [Gesellschaftliche Verantwortung](#)
- [Klima- & Umweltschutz](#)
- [Ökologische Verantwortung in der Lieferkette](#)



HOCHWERTIGE BILDUNG

SDG 4.3

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

SDG 4.4

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

SDG 4.7

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

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



GESCHLECHTERGLEICHHEIT

SDG 5.1

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

SDG 5.5

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

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



SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN

SDG 6.3

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

SDG 6.4

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

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



INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR

SDG 9.4

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

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



WENIGER UNGLEICHHEIT

SDG 10.2

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

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



FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN

SDG 16.5

Korruption und Bestechung in allen ihren Formen erheblich reduzieren

- [Compliance](#)



PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

SDG 17.16

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

- [Stakeholder & Netzwerke](#)

IMPRESSUM & KONTAKT

HERAUSGEBERIN

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Eckenbergstraße 16B
45307 Essen
Deutschland

VERANTWORTLICH

Timo Dietz

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

Christoph Georgius

Business Unit Director
Corporate Responsibility Quality Assurance
(CRQA) International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

PROJEKTMANAGEMENT

Dr. Nora Verfürth

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

Judith Hochköppler

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

KONTAKT GRI 102-53

cr-reporting@aldi-nord.de

KONZEPT/REDAKTION/GESTALTUNG

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

BILDNACHWEISE

iStock: ArtMarie; Stock illustration ID:
1159376930; Kapiteleinstieg 'Kunde & Produkt'

REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2022

VERÖFFENTLICHUNG

Juli 2022

Wir möchten uns bei allen Kolleginnen und Kollegen, insbesondere bei **Anika Hinzmann, Julia Rose, Damian Winter** sowie allen weiteren Beteiligten, die an der Erstellung dieses Berichts mitgewirkt haben, bedanken.

Berichtssprache

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

Der Nachhaltigkeitsbericht 2021 (PDF) ist in den folgenden Sprachen verfügbar: Englisch, Französisch, Deutsch, 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. ALDI Nord kann daher keine Haftung für diese Aussagen übernehmen.