



Einfach wichtig.

Unternehmensgruppe ALDI Nord
Nachhaltigkeitsbericht 2017





Inhalt

<p>03 Vorwort</p> <hr/> <p>04 Management</p> <hr/> <p>05 Unternehmensführung</p> <p>12 Wesentlichkeit</p> <p>14 Stakeholder & Netzwerke</p> <p>15 Organisation</p> <p>16 Compliance</p> <p>17 Mitarbeiterwertschätzung</p> <hr/> <p>18 Attraktiver Arbeitgeber</p> <p>22 Vielfalt & Vereinbarkeit</p> <p>24 Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz</p>	<p>25 Lieferkettenverantwortung</p> <hr/> <p>26 Produktqualität</p> <p>29 Nachhaltigeres Sortiment</p> <p>32 Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette</p> <p>36 Nachhaltige Einkaufspolitiken Food</p> <p>42 Verpackung & Kreislauf</p> <p>44 Ressourcenschonung</p> <hr/> <p>45 Lebensmittelverluste & Abfall</p> <p>47 Klimaschutz</p> <p>52 Mobilität & Logistik</p>	<p>54 Gesellschaftsengagement & Dialogförderung</p> <hr/> <p>55 Gesellschaftliches Engagement</p> <p>57 Verbrauchersensibilisierung</p> <p>58 Kundenansprache & Servicequalität</p> <p>60 Anhang</p> <hr/> <p>61 Berichtsgegenstand</p> <p>62 Prüfvermerk</p> <p>64 GRI-Inhaltsindex</p> <p>68 UN Global Compact COP</p> <p>69 SDGs</p> <p>70 Impressum & Kontakt</p>
---	--	---

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT &
DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Einfach wichtig



Rayk Mende

Geschäftsführer Corporate
Responsibility ALDI Einkauf
GmbH & Co. oHG

Liebe Leserinnen und Leser,

„Jeden Tag besonders“ – so soll das Einkaufserlebnis bei ALDI Nord sein. Dazu gehört, dass Kunden mit gutem Gewissen bei uns einkaufen können. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, machen wir uns für mehr Nachhaltigkeit im Discountbereich stark. Wie wir dabei vorgehen, haben wir 2015 in unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht umfassend dargestellt. Er wurde auf Anhieb als bester Erstbericht ausgezeichnet – mit dem internationalen Corporate Responsibility Reporting Award. Eine Auszeichnung, die wir als Ansporn begreifen, unseren Weg fortzusetzen.

Seitdem ist viel passiert – für unsere Kunden vor allem sichtbar: Im bisher größten Projekt der Unternehmensgruppe ALDI Nord modernisieren wir unsere Filialen und erweitern kontinuierlich unser Sortiment – vor allem mit mehr Frische-Artikeln und immer mehr nachhaltig zertifizierten Produkten. Allein in den vergangenen drei Jahren konnten wir das Angebot an Bio-Produkten unternehmensgruppenweit nahezu verdoppeln. In Deutschland ist ALDI Nord bereits Bio-Marktführer in ihrem Vertriebsgebiet. So leisten wir einen Beitrag dazu, nachhaltigere Produkte in der Breite erschwinglich zu machen – zum bewährten ALDI Preis. Ausgezeichnet wurde unser Engagement zudem im fairen Handel mit dem Fairtrade Award des Vereins TransFair. Ebenfalls ein klares Signal: Seit Ende 2017 ersetzen wir in Belgien, Deutschland und den Niederlanden die Einwegtüten durch eine langlebige Mehrweg-Tragetasche, die überwiegend aus Recyclingmaterial besteht.

Wir haben noch viel mehr erreicht: Unternehmensgruppenweit wurden 2017 neue Einkaufspolitiken für den Umgang mit den Rohstoffen Holz, Blumen und Pflanzen sowie Tee verabschiedet. In vielen Ländern weiten wir unser Tierwohl-Engagement

aus. Dabei arbeiten wir eng mit Brancheninitiativen, Verbänden und Organisationen zusammen. Auch in der Non-Food-Lieferkette schaffen wir kontinuierlich mehr Transparenz und verbessern Arbeitsstandards. So führten wir auch eigene ALDI Social Assessments für Produktionsstätten unserer Lieferanten in Asien durch. Ein weiteres Highlight aus dem Berichtszeitraum ist die Arbeit an unserer neuen Klimaschutzpolitik mit dem Ziel, unsere CO₂-Emissionen unternehmensgruppenweit zu reduzieren.

Nachhaltigkeit ist Kern unseres unternehmerischen Wertesystems: Als erster Discounter sind wir daher im Sommer 2017 dem Global Compact der Vereinten Nationen (United Nations – UN) beigetreten. So stärken wir öffentlich unser Bekenntnis zu den zehn Prinzipien für eine nachhaltigere Wirtschaftsweise. Zugleich arbeiten wir weiter daran, unseren Beitrag zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 (Sustainable Development Goals – SDGs) zu leisten.

Für die Zukunft haben wir uns noch viel vorgenommen. Und wir wissen: Nur im engen Austausch mit unseren Anspruchsgruppen können wir unsere Ziele erreichen. Ich lade Sie daher ein, den vorliegenden zweiten Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe ALDI Nord als Ausgangspunkt für den weiteren Dialog zu verstehen.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre!

Rayk Mende



INHALTE

UNTERNEHMENSFÜHRUNG
WESENTLICHKEIT
STAKEHOLDER & NETZWERKE
ORGANISATION
COMPLIANCE

MANAGEMENT

Nachhaltigkeit steuern und organisieren

Grundlage unseres Nachhaltigkeitsengagements sind eine klare Strategie und eine effiziente Organisation. Die Corporate Responsibility (CR)-Policy zeigt, was unternehmerische Verantwortung für uns bedeutet. Das CR-Programm legt konkrete Ziele fest. Unsere zentralen Handlungsfelder: Mitarbeiterwertschätzung, Lieferkettenverantwortung, Ressourcenschonung, Dialogförderung, Gesellschaftsengagement.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

- **Unternehmensführung**
- Wesentlichkeit
- Stakeholder & Netzwerke
- Organisation
- Compliance

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

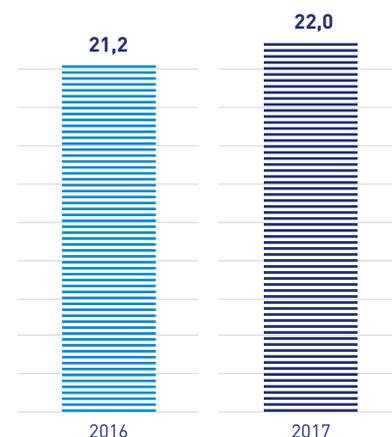
Unternehmensführung

GRI 102-16 ALDI Nord ist ein international erfolgreicher Discounter. Wir versorgen in neun Ländern breite Verbraucherschichten mit qualitativ hochwertigen Produkten zu dauerhaft günstigen Preisen. „Einfach. Verantwortungsbewusst. Verlässlich.“ – diese Werte leiten unser Handeln. Sie sind in unserem Unternehmensleitbild „Einfach ALDI“ festgeschrieben. Das Leitbild gibt mehr als 69.000 ALDI Mitarbeitern eine klare Orientierung.

Unsere täglichen Entscheidungen wirken sich entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette aus. Deshalb ist es Teil unseres kaufmännischen Selbstverständnisses, Verantwortung für unser unternehmerisches Handeln (Corporate Responsibility – CR) zu übernehmen. Wir tun dies nicht zuletzt, um langfristig unsere Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Denn auch in Zukunft wollen wir Standards im Lebensmitteleinzelhandel setzen und unsere Marktposition weiter ausbauen.

Nettoumsatz der Unternehmensgruppe ALDI Nord **GRI 102-7**

Gesamter Nettoumsatz des Geschäftsjahres (in Mrd. Euro)



Filialen und Mitarbeiter **GRI 102-7**

Gesamtzahl Filialen und Anzahl Mitarbeiter (in Köpfen) nach Geschlecht und Region zum Stichtag 31.12.

	2015			2016			2017		
	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	461	6.256	4.452	457	6.412	4.455	459	6.727	4.804
Dänemark	220	2.037	1.051	222	2.184	1.128	188	2.277	1.099
Deutschland	2.339	31.429	22.521	2.298	35.215	25.405	2.249	35.836	25.511
Frankreich	899	7.420	4.533	891	8.243	5.204	888	9.218	5.592
Niederlande	498	6.291	3.893	491	6.300	3.857	494	8.654	5.099
Polen	105	1.160	1.002	118	1.466	1.254	124	1.906	1.706
Portugal	47	613	416	48	803	535	57	1.178	768
Spanien	260	2.973	1.889	264	3.456	2.174	272	3.571	2.263
Unternehmensgruppe	4.829	58.179	39.757	4.789	64.079	44.012	4.731	69.367	46.842

¹Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Stets im Fokus: unsere Kunden

GRI 102-2, -6, -7, -9 Seit mehr als 100 Jahren stehen die Bedürfnisse unserer Kunden bei allem, was wir tun, im Vordergrund. Ihre Erwartungen an uns steigen – deshalb entwickeln wir uns permanent weiter. Mit der Modernisierungsmaßnahme ANIKO (ALDI Nord Instore Konzept) gestalten wir unsere Filialen heller und freundlicher; neue Farben und eine übersichtliche Warenpräsentation sorgen für noch bessere Orientierung. Darüber hinaus bauen wir unser Sortiment im Bereich Lebensmittel (Food) und Gebrauchsartikel (Non-Food) aus. Doch ALDI Nord ist mehr als die Summe der Produkte: Unser Ziel ist es, der Discounter zu sein, der die

Menschen am besten versteht und ihnen daher am nächsten ist. Ihnen wollen wir tagtäglich einen qualitativ hochwertigen, ehrlichen, einfachen und günstigen Einkauf ermöglichen.

Die Basis unseres Sortiments bilden die ALDI Nord Eigenmarken mit durchschnittlich 86 Prozent; ausgewählte Markenartikel runden das Angebot ab. Unseren Kunden bieten wir eine immer größere Auswahl an nachhaltigeren und gesünderen Produkten: In Deutschland sind wir im Vertriebsgebiet Nord der führende Händler bei Bio-Lebensmitteln. Auch in den anderen Ländern, in denen ALDI Nord tätig ist, bieten wir ein immer reichhaltigeres Bio-Sortiment an.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

- **Unternehmensführung**
- Wesentlichkeit
- Stakeholder & Netzwerke
- Organisation
- Compliance

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Rund 1.600 Produkte aus 70 Warengruppen führen wir im Durchschnitt in einer Filiale – ein Plus von zehn Prozent gegenüber 2016. Hinzu kommen seit 2017 bis zu dreimal wöchentlich wechselnde Aktionsartikel; darunter Produkte aus den Bereichen Textilien und Schuhe, Elektronik, Haushalt, Heimwerkerbedarf oder Garten. In verschiedenen Ländern werden unter der Marke ALDI zudem Onlinedienstleistungen wie Reisen, Foto-, Musik- und Mobilfunkservices oder der Versand von Blumen angeboten, seit 2017 auch Onlinegames und E-Books.



Artikel und Eigenmarken im Sortiment

Anzahl von Artikeln und Anteil an Eigenmarkenartikeln im Standardsortiment (in Prozent)¹

	2015		2016		2017	
	Anzahl Artikel	Anteil Eigenmarken (in %)	Anzahl Artikel	Anteil Eigenmarken (in %)	Anzahl Artikel	Anteil Eigenmarken (in %)
Belgien/Luxemburg ²	1.113	99,7	1.373	97,6	1.465	96,1
Dänemark	1.394	87,7	1.651	81,0	1.826	75,5
Deutschland	1.183	94,8	1.461	94,0	1.432	91,1
Frankreich	1.210	94,6	1.450	95,1	1.452	90,9
Niederlande	1.238	97,7	1.437	94,2	1.737	93,5
Polen	1.339	88,6	1.700	86,8	2.101	73,6
Portugal	1.477	92,3	1.505	85,3	1.639	85,8
Spanien	1.422	90,2	1.609	89,7	1.842	89,6
Unternehmensgruppe	1.297	92,9	1.523	90,2	1.687	86,2

¹Gegenüber unseren Lieferanten definieren wir klare Anforderungen in Bezug auf unsere Eigenmarken.

²Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).



Einfach verantwortungsbewusst: unsere Corporate Responsibility-Strategie

GRI 102-11, -16 Unsere Corporate Responsibility (CR)-Policy ist in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord verankert. Sie schließt an unser Unternehmensleitbild an und formuliert unser CR-Verständnis. Zudem gibt sie vor, in welchen Handlungsfeldern wir unsere unternehmerische Verantwortung umsetzen. In unserem CR-Programm definieren wir klare Ziele für alle Handlungsfelder. Unsere Fortschritte kommunizieren wir unter anderem im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

- **Unternehmensführung**
- Wesentlichkeit
- Stakeholder & Netzwerke
- Organisation
- Compliance

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Unsere Handlungsfelder im Überblick



Mitarbeiterwertschätzung

Wir möchten, dass unsere Mitarbeiter stolz auf ALDI sein können.



Lieferkettenverantwortung

Wir übernehmen Verantwortung in unserer Lieferkette.



Ressourcenschonung

Wir handeln umwelt- und klimaverträglich.



Gesellschaftsengagement

Mit unserer Kompetenz und Erfahrung wollen wir über unser Kerngeschäft hinaus einen Beitrag zur Lösung zivilgesellschaftlicher Herausforderungen leisten.



Dialogförderung

Transparent und offen fördern wir den Dialog mit unseren Anspruchsgruppen.

Konkret und messbar: unser CR-Programm



Handlungsfeld: Mitarbeiterwertschätzung

ZIELSETZUNG	STATUS	ZIELDATUM	ZIELWERT	ZIELRELEVANZ
Entwicklung eines Schulungsprogramms zur Kompetenzsteigerung der Führungskräfte	neu	2019	Konzept	Polen
Ausbau der Mitarbeiterkommunikation	neu	2019	u. a. weitere Kommunikationskanäle für ALDI Mitarbeiter	Deutschland

↑ Ziel erreicht → Laufender Prozess



Handlungsfeld: Lieferkettenverantwortung

ZIELSETZUNG	STATUS	ZIELDATUM	ZIELWERT	ZIELRELEVANZ
Alle Produktionsstätten in amfori BSCI-Risikoländern, die Non-Food-Eigenmarkenartikel für ALDI Nord herstellen, verfügen über ein gültiges und ausreichendes Sozialaudit (Business Social Compliance Initiative – amfori BSCI)	↑	2019	100 %	Unternehmensgruppe
Einbindung ausgewählter Produktionsstätten für Non-Food-Eigenmarkenartikel in das Qualifizierungsprogramm ALDI Factory Advancement (AFA) Project zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch eine Dialogförderung zwischen Arbeitern und Managern in Bangladesch	↑	fortlaufend	Fortführung und Ausweitung	Unternehmensgruppe

↑ Ziel erreicht → Laufender Prozess

ZIELSETZUNG	STATUS	ZIELDATUM	ZIELWERT	ZIELRELEVANZ
Aufbau und Steuerung eines eigenen Prüfungsprozesses in Asien	↑	2017	Fertigstellung des Prüfungsprozess und Durchführung von Prüfungen	Unternehmensgruppe
Nachweis einer Sozialevaluierung (GRASP oder vergleichbar) von allen Produzenten (Erzeugern) von Obst und Gemüse	→	2018	100 %	Unternehmensgruppe
Umstellung aller Blumen und Pflanzen für definierte Eigenmarkenartikel auf nachhaltig zertifizierte Ware (z. B. GLOBALG.A.P. in Kombination mit GRASP)	neu	2019	100 %	Unternehmensgruppe
Verzicht auf bestimmte Substanzgruppen in der Produktion von Eigenmarkenartikeln der Warengruppen Bekleidung, Heimtextilien und Schuhe (ALDI Detox Commitment)	→	2020	100 %	Unternehmensgruppe
Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Baumwoll-Einkaufspolitik	Ziel für Deutschland erreicht	2017	Einkaufspolitik	Unternehmensgruppe
Einsatz nachhaltiger Baumwolle (z. B. GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, recycelte Baumwolle) für Bekleidungs- und Heimtextilien	neu	fortlaufend	Ausweitung in Abhängigkeit von Verfügbarkeit in der jeweiligen Qualität	Unternehmensgruppe
Einsatz nachhaltiger Baumwolle (z. B. nach GOTS, OCS, Fairtrade-Standard)	neu	2018	30 %	Deutschland
Erhöhung des zertifizierten Anteils der Rohkaffeemenge (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio) für definierte Eigenmarkenartikel	neu	2020	Ausweitung	Unternehmensgruppe
Umstellung der Schwarz- und Grünteemenge auf nachhaltig zertifizierte Rohware (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Bio) für definierte Eigenmarkenartikel	neu	2018	80 %	Unternehmensgruppe
Umstellung der Kräuter- und Fruchteemenge für definierte Eigenmarkenartikel auf nachhaltig zertifizierte Rohware (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, Bio)	neu	2018	30 %	Unternehmensgruppe
Umstellung der Kräuter- und Fruchteemenge für definierte Eigenmarkenartikel auf nachhaltig zertifizierte Rohware (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, Bio)	neu	2020	40 %	Unternehmensgruppe
Umstellung auf zertifizierte Rohware (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) für Eigenmarkenartikel mit wesentlichem Kakaoanteil im Standard- und Aktionsassortiment im definierten Geltungsbereich	↑	2017	100 %	Unternehmensgruppe

ZIELSETZUNG	STATUS	ZIELDATUM	ZIELWERT	ZIELRELEVANZ
Umstellung auf physisch-RSPO-zertifiziertes Palmöl für sämtliche Eigenmarkenprodukte mit Palmölbestandteilen (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)	→	2018	100 %	Unternehmensgruppe
Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Holz-Einkaufspolitik	↑	2017	Einkaufspolitik	Unternehmensgruppe
Umstellung der Holz- und holzbasierten Produkte auf nachhaltig zertifizierte Materialien (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel oder vergleichbare Standards)	neu	2020	100 %	Unternehmensgruppe
Umstellung aller neu eingekauften Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen für Produkte je nach Verfügbarkeit auf recycelte und/oder nachhaltig zertifizierte Materialien (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel oder vergleichbare Standards)	neu	2020	100 %	Unternehmensgruppe
Ausweitung des Sortiments an vegetarischen und veganen Produkten inkl. Zertifizierung (z. B. V-Label)	neu	fortlaufend	Ausweitung	Unternehmensgruppe
Ausweitung von Prüf-/ Zertifizierungssystemen sowie eigenen Standards, die über das gesetzliche Maß hinausgehen und Tierwohl-Aspekte beinhalten	neu	fortlaufend	Ausweitung	Unternehmensgruppe
Steigerung der Anzahl von Fleisch- und fleischhaltigen Artikeln mit dem ALDI Transparenz Code (ATC)	neu	fortlaufend	Ausweitung	Unternehmensgruppe
Erhöhung des Anteils der zertifiziert nachhaltigen Fisch- und fischhaltigen Produkte (MSC, ASC, GLOBALG.A.P. und EU-Bio)	neu	2018	50 %	Unternehmensgruppe
Ausweitung der Reduktion des Salz- und Zuckergehalts bei weiteren Eigenmarkenartikeln	neu	fortlaufend	Ausweitung	Unternehmensgruppe
Auszeichnung aller in den Niederlanden angebauten Obst- und Gemüseprodukte mit dem PlanetProof-Gütesiegel	neu	2019	100 %	Niederlande
Einlistung von BEE-FRIENDLY-zertifizierten Produkten	neu	2019	Erstellung und Entwicklung	Frankreich

↑ Ziel erreicht → Laufender Prozess



Handlungsfeld: Ressourcenschonung

ZIELSETZUNG	STATUS	ZIELDATUM	ZIELWERT	ZIELRELEVANZ
Reduzierung der Treibhausgasemissionen bis 2021 um 40 % gegenüber dem Basisjahr 2015	neu	2021	-40 % ggü. 2015	Unternehmensgruppe
Einführung von LED-Beleuchtung in allen neuen Verkaufsstellen (Innen- und Außenbeleuchtung) und Prüfung der Umrüstung der Bestandsverkaufsstellen sowie Logistikzentren auf LED-Beleuchtung	→	2019 (und fortlaufend)	100 %	Unternehmensgruppe
Steigerung des Anteils der Verkaufsstellen, die mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet sind	→	fortlaufend	Fortführung und Ausweitung	Unternehmensgruppe
Konzeptentwicklung für die Erfassung, Analyse und Reduktion der Treibhausgasemissionen	↑	2017	Konzept	Unternehmensgruppe
Konzeptentwicklung für die Einführung eines Energiemonitoring- und -managementsystems	Ziel für Deutschland erreicht	2017	Konzept	Unternehmensgruppe
Erhöhung der Eigennutzungsquote der selbstgewonnenen Energie durch Fotovoltaikanlagen in Verkaufsstellen durch Kombination mit Kälte- und Wärme-Verbundanlagen-Konzepten und einer bedarfsgerechten Ausrichtung der Fotovoltaikanlagen	→	fortlaufend	Fortführung und Ausweitung	Deutschland
Untersuchung von alternativen Antriebskonzepten für den Einsatz in Logistikprozessen	↑	2017	Untersuchung	Deutschland
Einführung eines flächendeckenden, digitalisierten Monitoringsystems für Kühlsysteme, um Emissionsreduktionen durch optimierte Leckageraten und/oder umweltfreundlichere Kältemittel zu erzielen	↑	fortlaufend	100 %	Deutschland
Einführung eines flächendeckenden, digitalisierten Monitoringsystems für Kühlsysteme, um Emissionsreduktionen durch optimierte Leckageraten und/oder umweltfreundlichere Kältemittel zu erzielen	neu	2017	100 %	Niederlande
Schrittweise Umstellung aller steckerfertigen Kühl- und Tiefkühltruhen auf das Kältemittel Propan (R290) mit sehr niedrigem Global Warming Potential (GWP)	→	fortlaufend	100 %	Deutschland
Auslistung der Plastik-Tragetasche	neu	2018	100 %	Deutschland, Niederlande, Belgien
Errichtung eines BREEAM-zertifizierten Logistikzentrums (BREEAM – Building Research Establishment Environmental Assessment)	neu	2019	Errichtung	Belgien

ZIELSETZUNG	STATUS	ZIELDATUM	ZIELWERT	ZIELRELEVANZ
Flächendeckende Zertifizierung nach ISO 50001	neu	2018	100 %	Niederlande

↑ Ziel erreicht → Laufender Prozess



Handlungsfeld Gesellschaftsengagement

&



Handlungsfeld Dialogförderung

ZIELSETZUNG	STATUS	ZIELDATUM	ZIELWERT	ZIELRELEVANZ
Entwicklung von Pilotprojekten zum nachhaltigen Konsum	→	2018	Projekt	Deutschland
Einführung einer Richtlinie zum Umgang mit nicht mehr verkaufsfähigen Lebensmitteln in den Verkaufsstellen	noch in Bearbeitung	2017	Erstellung und Einführung	Unternehmensgruppe
Fortführung und Ausweitung des Engagements zur Förderung des Gesundheitsbewusstseins bei Kunden und Mitarbeitern	neu	fortlaufend	Fortführung und Ausweitung	Niederlande
Ausweitung des Dialogs mit wesentlichen Anspruchsgruppen	→	fortlaufend	Teilnahme an Brancheninitiativen	Unternehmensgruppe

↑ Ziel erreicht → Laufender Prozess

Weitere landesspezifische Ziele finden Sie online auf den Seiten der neun europäischen Länder, in denen die Unternehmensgruppe ALDI Nord vertreten ist.

Klares Bekenntnis: unser Beitrag zu globalen Nachhaltigkeitszielen

Wir unterstützen die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals – SDGs) und leisten unseren Beitrag dazu, sie zu erreichen. Im Fokus stehen dabei die nachhaltige Gestaltung unseres Eigenmarkensortiments über unsere gesamte Wertschöpfungskette hinweg sowie die Förderung eines verantwortungsvollen Konsums. Auf diese Weise unterstützen wir unter anderem folgende SDGs mit ihren Unterzielen: „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ (SDG 12), „Maßnahmen zum Klimaschutz“ (SDG 13), „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ (SDG 8) und „Leben an Land“ (SDG 15).

2017 wurde mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen (United Nations – UN) einmal mehr unterstrichen, dass Nachhaltigkeit Kern unseres unternehmerischen Wertesystems ist.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

- Unternehmensführung
- **Wesentlichkeit**
- Stakeholder & Netzwerke
- Organisation
- Compliance

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Wesentlichkeit

Wir möchten wissen, welche Nachhaltigkeits-themen für unsere Anspruchsgruppen (Stakeholder) wichtig sind und in welchen Bereichen wir besondere Auswirkungen auf unser Umfeld haben. Nur so können wir in unserer täglichen Arbeit und bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung die richtigen Schwerpunkte setzen. Dazu stützen wir uns auf die Ergebnisse unseres Wesentlichkeitsprozesses.

Weiterentwicklung des Wesentlichkeitsprozesses 2017

GRI 102-49 Seit unserem ersten Wesentlichkeitsprozess für den Nachhaltigkeitsbericht 2015 haben wir unser Vorgehen weiterentwickelt. 2017 befragten wir unternehmensgruppenweit knapp 3.200 Stakeholder mithilfe von Interviews und Onlinefragebögen – so konnten wir die Belastbarkeit unserer Ergebnisse deutlich erhöhen. Erstmals wurden dabei auch unsere bestehenden und potenziellen Kunden einbezogen.

Was wir im Detail optimiert haben:

Abfragemethodik

GRI 102-46 Insgesamt vergrößerten wir Umfang und Reichweite unserer Befragung deutlich. Zugunsten eines direkteren Austauschs mit unseren Stakeholdern verzichteten wir dabei 2017 auf eine Dokumentenanalyse. Stattdessen wurden 3.000 Kunden in fünf Ländern, in denen ALDI Nord geschäftlich tätig ist, über ein professionelles Onlinekundenpanel befragt. Auch die interne Befragung wurde ausgeweitet: Dabei haben wir viele weitere Unternehmensbereiche aus der gesamten Unternehmensgruppe eingebunden, unter anderem auch die jeweiligen Geschäftsführungen und die Corporate Responsibility (CR)-Verantwortlichen. In persönlichen oder telefonischen Interviews sprachen wir in Deutschland, Portugal und Dänemark mit ausgewählten Lieferanten, Vertretern von Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisations – NGO), den Betriebsräten zweier Regionalgesellschaften und Experten. Die Experteninterviews dienten insbesondere dazu, den Einfluss unserer Geschäftstätigkeit auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft einzuschätzen.

Stakeholder-Auswahl

GRI 102-40, 42 Unsere Befragung sollte sich auf diejenigen Anspruchsgruppen fokussieren, die für ALDI Nord am wichtigsten sind. Dazu wurden die Stakeholder in Gruppen eingeteilt und nach ihrer Relevanz für ALDI Nord bewertet. Dabei haben wir folgende Faktoren berücksichtigt:

- Wird die Stakeholder-Gruppe von den unternehmerischen, ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen von ALDI Nord beeinflusst?
- Hat sie Einfluss auf den Unternehmenserfolg?
- Besteht ein Konfliktpotenzial zwischen der Stakeholder-Gruppe und ALDI Nord?

Mithilfe dieser Methode wurden folgende Stakeholder-Gruppen ermittelt, die für ALDI Nord besonders wichtig sind:

- Kunden und potenzielle Kunden
- NGOs, Initiativen und Verbände
- Mitarbeiter
- Betriebsräte
- Geschäftspartner/Lieferanten

Weitere Stakeholder-Gruppen wie Vertreter aus Politik oder Medien berücksichtigen wir im Rahmen unserer täglichen Arbeit; sie wurden jedoch nicht aktiv im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse befragt.

Bewertungsperspektiven

GRI 102-46 Alle Stakeholder wurden gebeten, die Relevanz verschiedener Nachhaltigkeitsthemen auf einer Skala von „nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ zu bewerten. Kunden, NGOs, Mitarbeiter, Betriebsräte und Lieferanten gaben eine Einschätzung ab, wie wichtig die Themen aus ihrer jeweiligen Stakeholder-Perspektive sind. Die jeweiligen Geschäftsführungen der rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Nord beurteilten, wie groß die Auswirkungen der Themen auf den Geschäftserfolg sind. Darüber hinaus ergänzten wir im Prozess 2017 eine weitere Perspektive: die der Nachhaltigkeitsexperten. Dazu führten wir Interviews mit Experten aus Wissenschaft und Forschung und befragten zusätzlich online die CR-Experten von ALDI Nord. Sie bewerteten für jedes Thema den Einfluss der Geschäftstätigkeit auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft.

Themenliste

GRI 102-49 Die Befragten konnten 42 Themen bewerten. Sie lassen sich unseren fünf Handlungsfeldern und dem Bereich „Management“ zuordnen. Um aktuelle Entwicklungen im Handel und Nachhaltigkeitsumfeld aufzunehmen, wurde die Themenliste im Berichtsjahr überarbeitet. Aus diesem Grund ist eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2015 nur bedingt gegeben.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

- Unternehmensführung
- **Wesentlichkeit**
- Stakeholder & Netzwerke
- Organisation
- Compliance

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Wesentlichkeitsmatrix

GRI 102-46, 47 Die Ergebnisse der Befragung wurden gemäß den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammengefasst. Die Y-Achse zeigt, wie wichtig die Themen aus Perspektive unserer Stakeholder sind (je höher, desto wichtiger). 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, desto wichtiger). Ein Kreis um ein Thema zeigt an, dass aus Sicht der Geschäftsführungen eine „sehr hohe“ Relevanz für den Geschäftserfolg gegeben ist (alle weiteren Themen haben eine „hohe Relevanz“ und sind daher nicht gesondert gekennzeichnet).

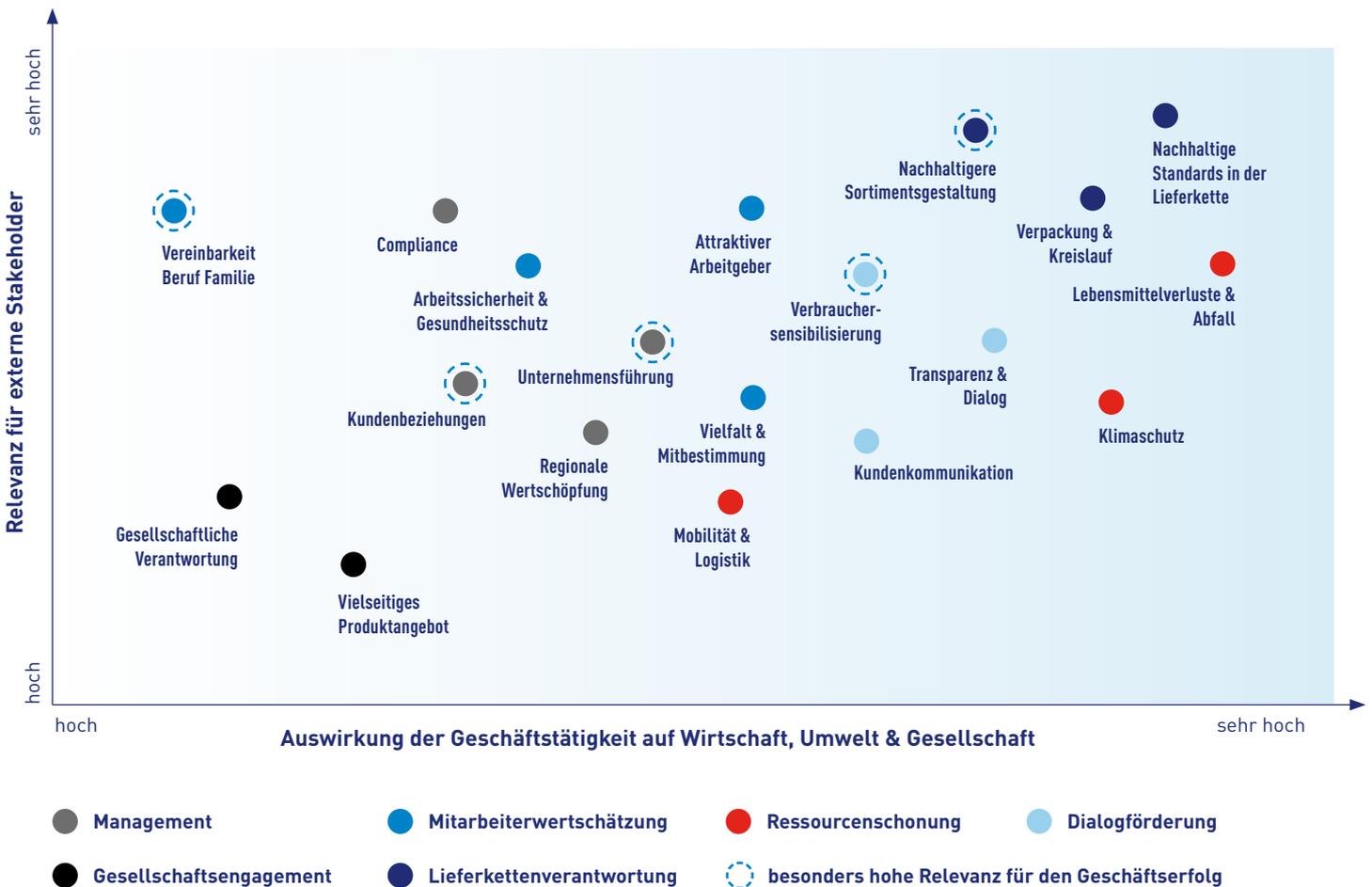
Zentrale Ergebnisse

GRI 102-46 Die Ergebnisse bestätigen in weiten Teilen unsere bisherige Einschätzung. Grundsätzlich wurde allen Themen eine hohe oder sehr hohe Relevanz attestiert.

Die Themen aus dem Handlungsfeld Lieferkettenverantwortung haben durchweg eine „sehr hohe Relevanz“ für unsere Stakeholder; gleichzeitig ist hier aus Sicht der Nachhaltigkeitsexperten eine „sehr hohe Auswirkung auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft“ zu verzeichnen. Auch das Thema „Abfall & Lebensmittelverschwendung“ wurde als sehr wichtig eingestuft. Es zeigt sich der intensiv geführte gesellschaftliche Diskurs rund um das Thema Lebensmittelverschwendung, das auch in der Unternehmensgruppe bearbeitet wird. Ebenso lässt sich aus der Matrix die öffentliche Diskussion um den Umgang mit Verpackungen ablesen.

Nicht so stark im Fokus, aber dennoch mit hoher Relevanz, sind die weiteren Themen aus den Handlungsfeldern Mitarbeiterwertschätzung, Dialogförderung und Ressourcenschonung. Wie zu erwarten, wurden die Themen des Handlungsfelds Gesellschaftsengagement von allen Gruppen – im Vergleich zu anderen Themen – als etwas weniger relevant bewertet.

Wesentlichkeitsmatrix 2017 der Unternehmensgruppe ALDI Nord



← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

- Unternehmensführung
- Wesentlichkeit
- **Stakeholder & Netzwerke**
- Organisation
- Compliance

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Auswirkungen auf die Berichterstattung

[GRI 102-44](#) In unserem Nachhaltigkeitsbericht 2017 finden Sie die wesentlichen Themen aus der Matrix unter „Kernthemen“ wieder. Diese werden dort nach ihrer Relevanz absteigend angeordnet. Das Thema „Nachhaltige Standards in der Lieferkette“ haben wir aufgrund seines Gewichts in „Food“ und „Non-Food“ aufgeteilt; auch die „Nachhaltigere Sortimentsgestaltung“ wurde untergliedert in Produktqualität und Sortiment. Die Themen „Kundenkommunikation“ und „Kundenbeziehungen“ sowie „Vielfalt & Mitbestimmung“ und „Vereinbarkeit von Beruf & Familie“ wurden jeweils zusammengelegt.

Bei der Auswahl unserer „Highlights“ konzentrieren wir uns vor allem auf die Top-Themen unserer wichtigsten Anspruchsgruppen Kunden und NGOs. Ergänzt werden diese um vielfältige kleinere Geschichten aus der Unternehmensgruppe.

Stakeholder & Netzwerke

Wir übernehmen Verantwortung und entwickeln uns weiter – ob es um die Nachhaltigkeit unserer Lieferketten oder unser Engagement für die Gesellschaft geht. Wertvolle Impulse dafür erhalten wir im Gespräch mit unseren Anspruchsgruppen (Stakeholdern). Unser Ziel ist es, diesen Austausch kontinuierlich auszubauen. Deshalb ist der Punkt „Dialogförderung“ als eigenes Handlungsfeld in unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy definiert. Auch die Vereinten Nationen (United Nations – UN) betonen in der Agenda 2030, wie wichtig die enge Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure ist, um ambitionierte Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Im Rahmen von Initiativen und Kooperationen arbeiten wir gemeinsam mit unseren Partnern an den zentralen Nachhaltigkeits Herausforderungen unserer Branche.

Unsere Anspruchsgruppen und ihre Themen

[GRI 102-40, -42, -43, -44](#) Im Rahmen unseres Wesentlichkeitsprozesses überprüfen wir regelmäßig, welche Anspruchsgruppen für uns besonders bedeutsam sind. Zu unseren wichtigsten Stakeholdern gehören Kunden und Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisations – NGOs), Initiativen und Verbände, Lieferanten und Geschäftspartner sowie Betriebsräte und Gewerkschaften. Mit ihnen pflegen wir einen zunehmend intensiven, offenen und direkten Dialog, aus dem wir viel lernen. Mit weiteren Gruppen – wie den Anwohnern im Umfeld unserer Standorte, aber auch mit Medien und Politik – stehen wir ebenfalls im Austausch.

Übersicht der Stakeholder-Einbeziehung [GRI 102-43, -44](#)

- Seit 2017 sprechen wir unsere Kunden auf neuen Wegen an. Wir modernisieren unsere Filialen im Zuge des bisher größten Umbauprojekts in der Geschichte der Unternehmensgruppe und machen mit umfassenden Werbekampagnen für unsere Kunden erlebbar, wofür die Marke ALDI seit Jahrzehnten steht. Diese Maßnahmen sind unmittelbares Ergebnis des Kundenfeedbacks sowie unserer Marktforschungen. Mit Kampagnen, wie zum Beispiel „Verantwortungsbewusst Einkaufen“ in den Niederlanden, hält auch die Nachhaltigkeitskommunikation noch stärker Einzug in die Filialen.
- Auch die Kommunikation mit den Mitarbeitern der Unternehmensgruppe entwickelt sich weiter: Ergänzend zu klassischen Rundschreiben informieren wir mit einem vierteljährlichen Mitarbeitermagazin (Deutschland), einem monatlichen Newsletter (Portugal) oder in den sozialen Medien (Spanien). Eigenständige CR-Newsletter gibt es in fünf Ländern der Unternehmensgruppe. Eine Mitarbeiterbefragung in allen Ländern hat uns wichtige Hinweise gegeben, in welchen Bereichen wir uns als jeweiliger Arbeitgeber noch verbessern können. Daraus leiten wir jeweils Maßnahmen ab, die wir schrittweise umsetzen.
- In allen ALDI Nord Ländern stehen wir mit NGOs und anderen Organisationen persönlich oder über Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen im Dialog. In Spanien führte beispielsweise die Diskussion mit NGOs, Kunden und Medien über das Thema Palmöl zu einer Anpassung der dortigen GutBio-Produkte. In den Niederlanden finden vor allem zum Thema „gesunde Ernährung“ Gespräche statt.
- Einkäufer, CR- und Qualitätsverantwortliche stehen mit unseren Lieferanten kontinuierlich im Kontakt. Um unsere Produkte noch nachhaltiger zu gestalten, führen wir gemeinsame Projekte durch, beispielsweise zum Thema Tierwohl. Die Bewertung unserer Lieferanten rückt zunehmend in den Fokus unserer Nachhaltigkeitsbemühungen.
- Zur Vorbereitung dieses Berichts tauschten wir uns gezielt mit unseren Kunden (über eine Kundenpanelbefragung), ALDI Mitarbeitern (per Onlinebefragung), Lieferanten, Experten sowie mit den Betriebsräten von zwei deutschen Regionalgesellschaften aus.

Kooperationen, Netzwerke & Chartas

[GRI 102-12, -13](#) ALDI Nord steht national und international mit unterschiedlichen Organisationen, Initiativen oder Bündnissen im Austausch. Unser Engagement ist dabei je nach Thema unterschiedlich ausgeprägt und reicht von einer reinen Mitgliedschaft bis zur aktiven Steuerung.

Online finden Sie eine [Übersicht, an welchen Initiativen wir uns beteiligen](#).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

- Unternehmensführung
- Wesentlichkeit
- Stakeholder & Netzwerke

- **Organisation**

- Compliance

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Organisation

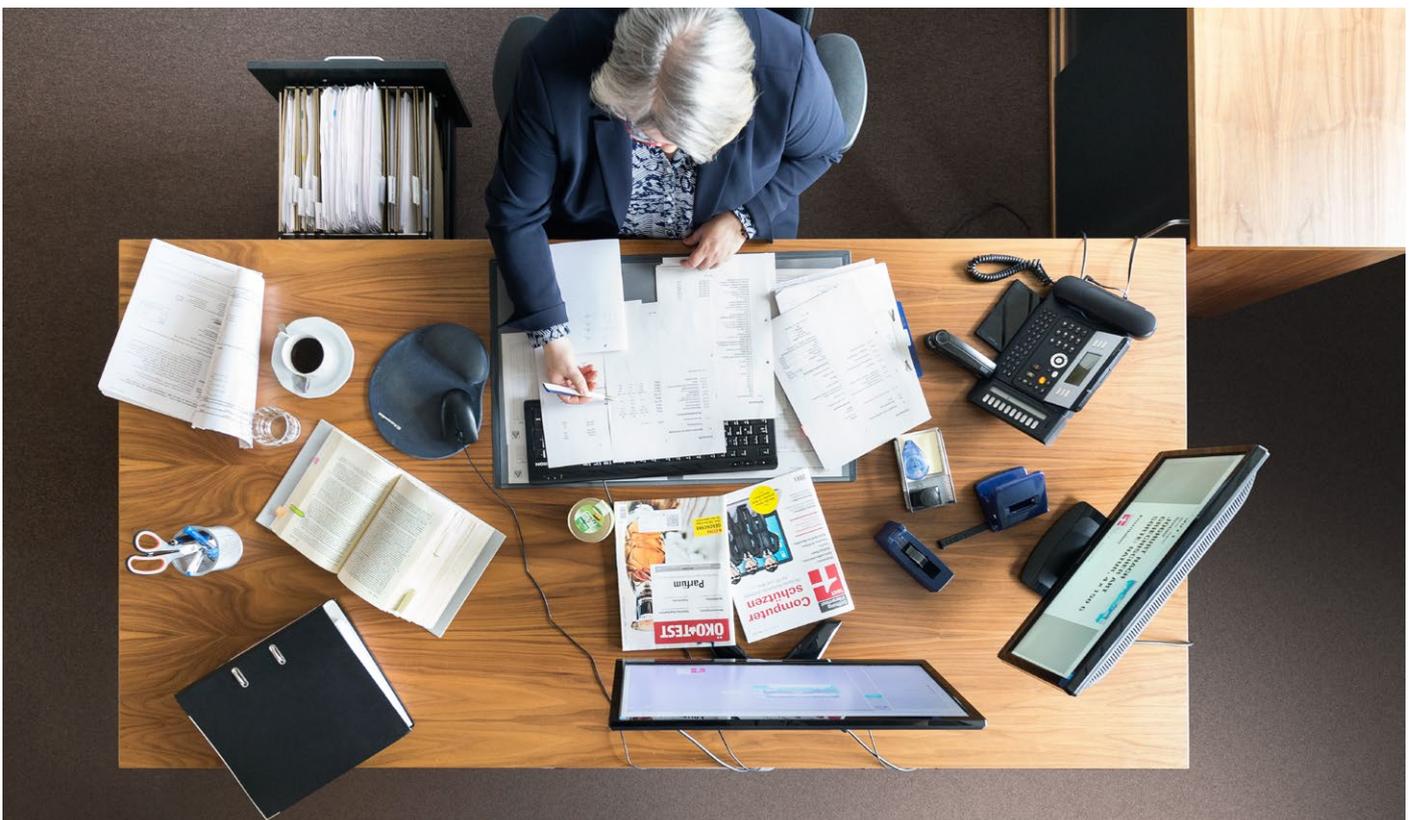
Die Unternehmensgruppe ALDI Nord setzt seit jeher auf ein bewährtes Prinzip: klare, dezentrale Strukturen mit kurzen Entscheidungswegen. Dies gilt auch für den Bereich Corporate Responsibility (CR). Auf diese Weise stellen wir sicher, dass wir uns schnell und flexibel auf neue Anforderungen einstellen können.

GRI 102-4, -18 Die Unternehmensgruppe ALDI Nord ist in neun europäischen Ländern mit rechtlich selbstständigen Unternehmen vertreten: In Deutschland besteht die Unternehmensgruppe ALDI Nord als Gleichordnungskonzern aus rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften, jeweils in der Rechtsform einer GmbH & Co. KG, das heißt, die Geschäftsführer der selbstständigen Regionalgesellschaften stimmen sich gleichberechtigt in Geschäftsführersitzungen ab. Die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG erbringt im Auftrag dieser Regionalgesellschaften diverse Dienstleistungen. Für die rechtlich selbstständigen ausländischen ALDI Gesellschaften in den ALDI Nord Ländern ist sie Lizenzgeberin der Marke ALDI. So sichert sie einen einheitlichen Marktauftritt.

Wie wir CR organisieren

GRI 102-18 Die CR-Abteilung ist unter dem Dach der ALDI Einkauf in Deutschland angesiedelt. Sie berichtet an einen der Geschäftsführer der ALDI Einkauf. Die Abteilung wurde 2015 als eigener Bereich installiert. Zuvor war CR zusammen mit dem Qualitätswesen ein Teil des Zentraleinkaufs. In den weiteren ALDI Nord Ländern werden CR-bezogene Aufgaben in der Regel durch den Leiter CR/Qualitätswesen sowie weitere Mitarbeiter bearbeitet. Über die Landesgrenzen hinweg stehen alle CR-Verantwortlichen in engem Austausch und bearbeiten die fünf Handlungsfelder unserer CR-Policy. Zudem stimmen sie sich in ihren jeweiligen Gesellschaften mit Kollegen aus dem Einkauf und dem Qualitätswesen sowie mit anderen Abteilungen, Expertenkreisen und Fachbereichen ab. Hierzu gehören unter anderem Personal (Human Resources – HR), Unternehmenskommunikation, Marketing, Verkauf und Logistik. Bei ALDI Nord befassen sich insgesamt mehr als 50 Personen mit dem Themenfeld CR.

Mit unseren Kollegen in Hongkong arbeiten wir daran, CR-Standards in der Lieferkette zu etablieren. Die ALDI CR-Support Asia Ltd. wurde 2015 gegründet. Inzwischen arbeiten dort 14 Mitarbeiter, die vor allem Produktionsstättenbesuche und Audits zusammen mit unseren Lieferanten durchführen.



← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

- Unternehmensführung
- Wesentlichkeit
- Stakeholder & Netzwerke
- Organisation
- **Compliance**

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Compliance

GRI 206/103-1 Wir richten unser Handeln an unseren Kernwerten aus: „Einfach. Verantwortungsbewusst. Verlässlich.“ Diese Werte beschreiben auch das Compliance-Verständnis der Unternehmensgruppe ALDI Nord. In unserem Unternehmensleitbild „Einfach ALDI“ steht: „Auf unser Wort ist Verlass.“ Gemäß unserem Selbstverständnis als echte Kaufleute müssen alle unsere geschäftlichen Entscheidungen stets von sachlichen Erwägungen getragen werden.

ALDI Nord erwartet von allen Mitarbeitern und Geschäftspartnern ein verantwortungsbewusstes und verlässliches Handeln. Verbindliche Regelungen, Richtlinien und Verträge müssen eingehalten werden. So ist es auch im Dokument „Compliance-Ziele“ verankert, das allen Führungskräften ausgehändigt wird.

Wie wir Compliance organisieren

GRI 206/103-2/3, GRI 102-18 Die Abteilung Compliance ist unter dem Dach der ALDI Einkauf angesiedelt. Sie wird vom Compliance-Ausschuss unterstützt, der sich aus Vertretern aller Tätigkeitsbereiche zusammensetzt. Er bildet die Schnittstelle für Informationen mit Compliance-Bezug.

Die Mitarbeiter bei ALDI Nord finden in unserem Unternehmensleitbild sowie dem Compliance-Management-System (CMS) klare Vorgaben für ein ethisch einwandfreies Verhalten. Die Verantwortung für die Einhaltung der Compliance-Regelungen liegt bei den jeweiligen Führungskräften. Die Einhaltung wird von diesen im Zuge von angemessenen Kontrollen überprüft, die in unserem CMS definiert sind.

Das Verhältnis zwischen Lieferanten und ALDI Nord ist jeweils in den Allgemeinen Einkaufsbedingungen (AGB) klar geregelt. Wettbewerbsbeschränkende Verhaltensweisen seitens der Lieferanten und Hersteller sind untersagt, für Verstöße sind Sanktionen festgelegt. In den AGB sind auch die Compliance-Anforderungen an die Vertragspartner definiert. Dienstleister müssen zudem den Verhaltenskodex für die Beachtung von Sozialstandards bei der Erbringung von Bau-, Werk- und Dienstleistungen für ALDI Nord einhalten.

Ergeben sich belastbare Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen diese Regelungen – sei es durch einen Lieferanten oder durch einen ALDI Mitarbeiter – unterstützen die Abteilung Compliance und der Compliance-Ausschuss eine umfassende Aufklärung des Vorgangs. Gegen Verstöße durch Lieferanten oder Mitarbeiter wird bei ALDI Nord konsequent vorgegangen.

Das Compliance-Management-System von ALDI Nord

GRI 206/103-2 Bei ALDI Nord gab es seit jeher ein umfangreiches Compliance-Regelwerk. Unter der Federführung der Abteilung Compliance der ALDI Einkauf und des Compliance-Ausschusses wurde das Thema 2017 neu strukturiert und in ein ganzheitliches CMS als Standard für ALDI Nord überführt. In diesem Zusammenhang wurden auch die Präventionsmechanismen verbessert.

Das CMS als Standard für die Unternehmensgruppe ALDI Nord soll allen Mitarbeitern helfen, unseren ALDI Nord Kernwerten jederzeit gerecht zu werden. Oberste Zielsetzung des CMS ist dabei, den nachhaltigen Erfolg von ALDI Nord zu sichern und zu fördern sowie Schäden abzuwenden. Das CMS wird international allen ALDI Gesellschaften zur Verfügung gestellt. Landesbezogene Anpassungen erfolgen im Austausch mit den jeweils verantwortlichen Personen der ALDI Gesellschaften in den jeweiligen Ländern.

Ein Compliance-Management-Tool (IT-Tool) erleichtert seit Ende 2017 zudem den verantwortlichen Führungskräften der ALDI Nord Gesellschaften in Deutschland, Compliance-Risiken, -Regelungen und -Maßnahmen zu handhaben. Eine internationale Einführung wird derzeit vorbereitet.

So verankern wir Compliance bei ALDI Nord

GRI 206/103-2 Um alle ALDI Mitarbeiter für die Bedeutung des Themas Compliance zu sensibilisieren, führen wir verschiedene Schulungen durch. Neue Mitarbeiter werden zu Beginn ihres jeweiligen Arbeitsverhältnisses zu den maßgeblichen Richtlinien der Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord geschult. Darüber hinaus nehmen in Deutschland Mitarbeiter der ALDI Einkauf in den Abteilungen Einkauf (inklusive Qualitätswesen), CR und Unternehmenskommunikation regelmäßig an Trainings teil. Dabei stehen Themen wie Kartellrecht, unlauterer Wettbewerb, Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen, Korruptionsvermeidung und Anforderungen der Supply Chain Initiative (SCI) auf der Agenda. Auch in den Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord in den anderen Ländern finden hierzu Schulungen statt. Anfang 2018 haben wir in Deutschland Trainings für rund 700 Führungskräfte der einzelnen Regionalgesellschaften zum CMS und zum IT-Tool durchgeführt. Diese Führungskräfte können nun ihrerseits die Mitarbeiter in den Regionalgesellschaften schulen.

In den Niederlanden können die Mitarbeiter in den dortigen Regionalgesellschaften seit 2015 in Fällen von sexueller Belästigung, Mobbing, Diskriminierung, Aggression und Gewalt auf ein Beschwerdesystem zurückgreifen sowie eine externe Vertrauensperson hinzuziehen.



INHALTE

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

VIELFALT & VEREINBARKEIT

ARBEITSSICHERHEIT &
GESUNDHEITSSCHUTZ

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

Attraktiver Arbeitgeber

Die Leistung und der Einsatz der Mitarbeiter von ALDI Nord sind das, was uns ausmacht. Dieses Engagement wertzuschätzen, bedeutet für uns, als Arbeitgeber verantwortungsvoll und verlässlich zu sein. Wir möchten, dass die Mitarbeiter stolz darauf sind, bei ALDI Nord zu arbeiten. Das ist insbesondere in Zeiten von Veränderungen wichtig. Denn wenn Filialen modernisiert und Arbeitsweisen digitaler werden, kann das auch Herausforderungen mit sich bringen.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

- **Attraktiver Arbeitgeber**
- Vielfalt & Vereinbarkeit
- Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Attraktiver Arbeitgeber

SDG 4, 8, 10 **GRI 404/103-1** Ob im Verkauf, im Einkauf, in der Verwaltung, in der Logistik oder in der IT – den entscheidenden Beitrag zum anhaltenden Erfolg von ALDI Nord leisten die rund 69.000 ALDI Mitarbeiter. Sie alle sollen stolz darauf sein können, bei ALDI Nord zu arbeiten. Dafür werden sichere Arbeitsverhältnisse, attraktive Rahmenbedingungen und langfristige Entwicklungsperspektiven geboten. Ein offener, partnerschaftlicher und respektvoller Umgang ist uns sehr wichtig. Die Wertschätzung des Einzelnen und seine Verbundenheit mit ALDI Nord stehen im Fokus. Mit diesem Gesamtpaket wollen wir bestehende Mitarbeiter langfristig binden und neue Talente für uns gewinnen.

Unser Ansatz

GRI 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Seit drei Jahren verfolgen wir eine klare Modernisierungsstrategie. Dies bringt auch Veränderungen für die Mitarbeiter bei ALDI Nord mit sich. Sie zeigen besonderen Einsatz dafür, unser Angebot konsequent anhand der Kundenwünsche auszurichten. Unsere Personalarbeit gestalten wir entsprechend: Im Personalbereich (Human Resources – HR) werden das Unternehmens- und Führungsleitbild seit 2015 durch ein HR-Konzept ergänzt, das unseren Modernisierungskurs unterstützt. Neben der Entwicklung eines identifikationsstiftenden Arbeitgeber-Brandings für ALDI Nord, nachfolgend als „Attraktiver Arbeitgeber“ bezeichnet, steht derzeit vor allem die Entwicklung von Führungskräften und von Nachwuchskräften im Fokus. Zudem weiten wir unsere interne Kommunikation aus.

Um Bewerber für ALDI Nord zu begeistern, sind wir auf zahlreichen Karriere- und Ausbildungsmessen sowie Recruitingveranstaltungen vertreten. In Deutschland haben wir 2017 die Karrierewebseite überarbeitet und modernisiert, in den Niederlanden Anfang 2018. Besucher finden hier nun neben einer Vielzahl an Stellenangeboten und Informationen zu Ausbildungswegen auch spannende Einblicke in den Arbeitsalltag sowie informative Erfahrungsberichte von Mitarbeitern. Wir setzen auf langfristige Arbeitsverhältnisse und beschäftigen bei ALDI Nord überwiegend Mitarbeiter in unbefristeten Arbeitsverhältnissen (knapp 80 Prozent 2017). ALDI Nord zeichnet sich im Branchenvergleich traditionell durch eine überdurchschnittlich hohe Mitarbeiterbindung aus. Die ALDI Mitarbeiter werden fair und leistungsgerecht vergütet.

Organisation & Richtlinien

GRI 404/103-2, 405/103-2, 102-16 Die Verantwortung für Personalthemen liegt dezentral in allen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord verankert. Die gesellschaftsübergreifende Zusammenarbeit erfolgt regelmäßig in zwei Gremien: Zum einen im HR-Ausschuss, in dem die Geschäftsführungen der rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften sowie von ALDI Einkauf vertreten sind. Des Weiteren tagen die HR-Kollegen seit 2017 im „internationalen Kreis der HR-Fachbereiche“ bis zu zwei Mal pro Jahr und arbeiten darüber hinaus projektbezogen an internationalen Themen zusammen. In Deutschland und den Niederlanden tauschen sich der HR-Fachbereich und Verantwortliche der Regionalgesellschaften einmal im Quartal im Rahmen eines Expertenteams aus, um die Praxisnähe der Themen zu gewährleisten.

Gemeinsame Grundlage der HR-Arbeit sind das Unternehmensleitbild, das HR-Konzept sowie das Führungsleitbild „Echte Kaufleute“. Es wurde 2014 entwickelt und betont die Werte „Einfach. Verantwortungsbewusst. Verlässlich.“ sowie Anerkennung, Offenheit und Vertrauen.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

Aus- und Weiterbildung: Baustein des Erfolgs
GRI 404/103-2 Die Ausbildungsprogramme und Weiterbildungsangebote der Unternehmensgruppe sind ein wesentliches Element für unsere Zukunftssicherung. In Belgien, Deutschland, Dänemark, Frankreich, Luxemburg, den Niederlanden, Portugal und Spanien bieten wir etablierte Ausbildungsprogramme an.

Unternehmensgruppenweit lag die Zahl der Auszubildenden 2017 bei rund 2.300, in Deutschland bei rund 2.100. Damit waren die Regionalgesellschaften in Deutschland nach wie vor einer der größten Ausbilder im deutschen Einzelhandel. In Deutschland wurden 2017 82 Prozent der Auszubildenden im Anschluss an ihre Ausbildung angestellt.

Neben der klassischen Ausbildung werden duale Studienangebote und Traineeprogramme angeboten. In Deutschland konnten wir im Berichtsjahr das Masterstudium „Internationales Handelsmanagement“ auch für externe Bewerber öffnen. Die Zahl der Partnerhochschulen und Berufsakademien erhöhte sich auf 22 (2015: 18). 43 Studenten beendeten 2017 das duale Studium bei ALDI Spanien. ALDI Niederlande begann 2017 mit dem Sprint Trainee Impact Programm (STIP). In diesem Traineeprogramm fingen im Oktober 34 Trainees (Hochschule und Universität) mit dem Ziel an, innerhalb von 23 Monaten Regionalverkaufsleiter zu werden. Ihre Ausbilder sind Filialverantwortliche, die seit Sommer 2017 in speziellen „Train the Trainer“-Schulungen auf diese Aufgabe vorbereitet wurden. Auf dem Plan standen unter anderem

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG• **Attraktiver Arbeitgeber**

- Vielfalt & Vereinbarkeit
- Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Schulungen zu Themen wie Didaktik und Kommunikation. In Portugal wird seit 2016 ein Trainee-programm in den Filialen und in der Verwaltung angeboten.

Bei der Weiterbildung stand 2017 vor allem das neue ALDI Nord Instore Konzept für Filialen im Fokus. Mit einem Workshopkonzept bereiten wir seit September 2017 Mitarbeiter der entsprechenden Filialen auf die anstehenden Veränderungen vor. So wollen wir über die bevorstehenden Neuerungen informieren, Hilfestellung geben und motivieren. Darüber hinaus haben wir 2017 die Einführung neuer Technologien mit Schulungsangeboten begleitet, beispielsweise die Einführung eines neuen SAP-Systems in deutschen und französischen Regionalgesellschaften. In den Niederlanden wurde 2017 das ALDI Trainingshaus eröffnet. Hier finden Schulungen für Trainees und „Train the Trainer“-Angebote für ihre Ausbilder statt. 2017 haben bereits 49 Filialverantwortliche eine Fortbildung begonnen.

Einführung der elektronischen Zeiterfassung bald abgeschlossen

Die Einführung eines elektronischen Zeiterfassungssystems wurde 2017 an fast allen deutschen Standorten abgeschlossen – in drei Regionalgesellschaften steht die Einführung noch aus. Das System sorgt für mehr Transparenz und Fairness bei der Arbeitszeitgestaltung und Entlohnung. Mit dem Zeiterfassungssystem geht ein neues Vergütungsmodell einher, das den Mitarbeitern viele Vorteile bringt: Zum Beispiel reduzierte sich die wöchentliche Arbeitszeit für Filialverantwortliche bei gleichbleibendem Gehalt um mehrere Stunden. Zudem wurde die Ausbildungsvergütung erhöht. 2017 haben wir das Zeiterfassungssystem wie geplant auch in den Niederlanden eingeführt. Voraussichtlich bis Mitte 2018 werden alle Verkaufsstellen in den Niederlanden angeschlossen sein.

Mitarbeiterkommunikation: direkt und kreativ

Als Teil unseres HR-Konzepts bauen wir die interne Kommunikation aus. Ziel ist es, die verfügbaren Formate zu erweitern, ihre Aktualität zu erhöhen und weitere Möglichkeiten zum Dialog anzubieten. In Deutschland veröffentlichen wir seit April 2017 vierteljährlich ein Mitarbeitermagazin, in Belgien und Polen seit Anfang 2018. Zudem bauen wir in Deutschland die anlassbezogene Kommunikation mit den Mitarbeitern in der Filiale aus. Dazu nutzen wir unter anderem Flyer, Poster und Broschüren, aber auch Videos. ALDI Portugal etablierte 2017 einen monatlichen Mitarbeiternewsletter. In Belgien, Dänemark, Frankreich, Luxemburg, Polen und Portugal veröffentlichen wir zudem regelmäßig CR-Newsletter, die sich an interne Zielgruppen richten.

2017 führten wir kreative Mitarbeiterwettbewerbe durch. Unter der Fragestellung „Warum arbeiten Sie gerne bei ALDI?“ konnten Mitarbeiter jeweils in Belgien, Deutschland, Luxemburg, Frankreich,

den Niederlanden, Portugal, Polen und Spanien mit selbstkreierten Beiträgen zeigen, was ihre tägliche Arbeit bei ALDI so besonders macht. In Deutschland wurden im November die 70 Gewinner in Kategorien wie „Bild, Foto, Text“ oder „Kreativste Verkaufsstelle“ im Rahmen einer Preisverleihung mit attraktiven Preisen ausgezeichnet. Unternehmensgruppenweit nahmen mehr als 2.370 Mitarbeiter mit rund 660 Einsendungen an den Wettbewerben teil, darunter zum Beispiel Gedichte, Comics, Musikvideos, Skulpturen, Rezepte und Gemälde.

Firmenläufe fördern die Gesundheit der Mitarbeiter und stärken ihre Identifikation mit ALDI Nord. In sieben der neun ALDI Nord Länder beteiligten wir uns 2017 an solchen Laufveranstaltungen. ALDI Polen nimmt etwa regelmäßig am „Katowice Business Run“ teil, bei dem die Startgebühren für karitative Zwecke gespendet werden.

Förderung verantwortungsvoller Führung

GRI 404/103-2 Die Führungskräfte bei ALDI Nord haben eine wichtige Vorbildfunktion. Die ersten Mitarbeiterbefragungen haben weiteres Potenzial aufgezeigt, das Führungsleitbild „Echte Kaufleute“ mit Leben zu füllen. Deshalb stellen wir die Förderung von verantwortungsvollem Führungsverhalten in den Fokus. Mit verschiedenen Maßnahmen leisten wir einen Beitrag dazu – von regional-, hierarchie- und positionsübergreifenden Führungskräfte-Konferenzen bis hin zu eintägigen Workshops zur Verbesserung der Kommunikation, des Selbstmanagements und der Führung. Ein Werkzeugkasten stellt ergänzend hilfreiche Tipps und nützliche Informationen zu einer wertschätzenden Führung bereit. An die leitenden Angestellten der ALDI Einkauf richtet sich das Projekt „Einfach Verkauf“: Sie haben dabei die Möglichkeit, an einem Samstag in einer Filiale zu arbeiten, um die tägliche Arbeit der Mitarbeiter und Anforderungen der Kunden vor Ort mitzuerleben. Die Erfahrungen aus der Praxis können sie nutzen, um die Regionalgesellschaften im Kerngeschäft mit sinnvollen Dienstleistungen zu unterstützen.

Ziele & Status

GRI 404/103-2/3 Unsere Ziele sind der Ausbau der Mitarbeiterkommunikation und die Förderung von verantwortungsvollem und wertschätzendem Führungsverhalten. Unsere Fortschritte messen wir unter anderem durch Mitarbeiterbefragungen. Kennzahlen wie die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit oder die Zahl der Auszubildenden geben weiteren Aufschluss. Dass wir mit unserer HR-Arbeit erfolgreich sind, bestätigten uns auch 2017 Auszeichnungen wie „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

- **Attraktiver Arbeitgeber**
- Vielfalt & Vereinbarkeit
- Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

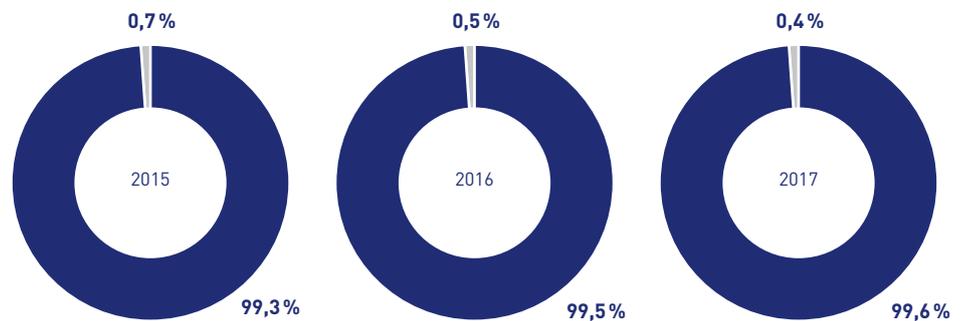
RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Anteil Mitarbeiter, die von Tarifvereinbarungen abgedeckt sind GRI 102-41

Anteil an Mitarbeitern, die von Tarifvereinbarungen abgedeckt sind, zum Stichtag 31.12. (in Prozent)



■ Mitarbeiter mit Tarifvereinbarungen¹ ■ Mitarbeiter ohne Tarifvereinbarungen

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

Anzahl Mitarbeiter nach Bereichen GRI 405-1

Anzahl Mitarbeiter nach Einsatzbereich und Geschlecht zum Stichtag 31.12. (in Köpfen)

	2015		2016		2017	
	Unternehmensgruppe	davon weiblich	Unternehmensgruppe	davon weiblich	Unternehmensgruppe	davon weiblich
Verkauf	46.708	36.146	51.780	40.157	55.901	42.495
Lager	4.604	1.183	4.983	1.207	5.466	1.288
Fuhrpark	2.490	39	2.596	36	2.722	54
Büro	2.215	1.950	2.401	2.105	2.704	2.419
oberes Management	577	122	589	139	631	155
unteres Management	1.043	284	1.174	337	1.322	403
Sonstige ¹	542	33	556	31	621	28
Unternehmensgruppe	58.179	39.757	64.079	44.012	69.367	46.842

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

Betriebszugehörigkeit

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter (in Jahren)

	2015	2016	2017 ¹
Belgien/Luxemburg ²	12	12	12
Dänemark	4	4	4
Deutschland	10	10	10
Frankreich	6	6	5
Niederlande	10	10	8
Polen	3	3	3
Portugal	3	2	2
Spanien	3	3	4
Unternehmensgruppe	6	6	9

¹ Durch eine geänderte Berechnungsmethodik ergibt sich ein genauerer Wert der Unternehmensgruppe gegenüber den Vorjahreswerten.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

- **Attraktiver Arbeitgeber**
- Vielfalt & Vereinbarkeit
- Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG



Anteil Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag GRI 405-1, 102-8

Anteil Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag und Geschlecht zum Stichtag 31.12. (in Prozent)

	2015				2016				2017			
	befristet	davon weiblich	unbefristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	unbefristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	unbefristet	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2	9,2	62,9	90,8	75,7	11,7	64,5	88,3	74,3
Dänemark	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3	6,8	50,6	93,2	48,3
Deutschland	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2	19,5	64,6	80,5	72,4
Frankreich	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4	10,2	65,8	89,8	64,6
Niederlande	32,8	59,7	67,2	63,6	30,9	57,7	69,1	63,6	42,3	49,8	57,7	64,1
Polen	61,1	86,6	38,9	85,0	60,8	86,3	39,2	83,7	63,4	83,5	36,6	84,8
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1	58,2	67,2	41,8	68,7	66,2	66,4	33,8	70,1
Spanien	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5	4,5	53,6	95,5	65,1
Unternehmensgruppe	16,5	66,3	83,5	68,7	19,7	67,3	80,3	69,1	21,3	62,6	78,7	69,5

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Anzahl Auszubildender und dualer Studenten zum Stichtag 31.12. GRI 404-1

Anzahl Auszubildender und dualer Studenten zum Stichtag 31.12.

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

	2015		2016		2017	
	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten
Dänemark	53	–	52	–	59	–
Deutschland	2.014	92	1.757	99	2.084	123
Frankreich	241	–	194	–	189	–
Gesamt	2.308	92	2.003	99	2.332	123

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

- Attraktiver Arbeitgeber
- **Vielfalt & Vereinbarkeit**
- Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Vielfalt & Vereinbarkeit

SDG 4, 5, 8, 10 **GRI 405/103-1, 405-1** In den neun europäischen Ländern, in denen wir vertreten sind, arbeiten Menschen aus 117 Nationen. Diese Vielfalt gehört zu ALDI Nord, denn sie bereichert unsere Zusammenarbeit und spiegelt zudem die Vielfalt unserer Kunden wider. Mit vielfältigen Stellenprofilen, Ein- und Aufstiegsmöglichkeiten und Arbeitszeitmodellen wird Chancengleichheit gefördert und eine Positionierung als attraktiver Arbeitgeber erreicht.

Unser Ansatz

GRI 405/103-2 Wir wenden uns deutlich gegen jegliche Form der Diskriminierung. In allen Ländern gilt: Unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion oder Weltanschauung, sexueller Identität, Herkunft oder körperlicher Beeinträchtigung haben alle Beschäftigten die gleichen Chancen. Wir stellen die Leistung in den Mittelpunkt.

Um gleiche Bedingungen für alle zu schaffen, werden die Mitarbeiter bei ALDI Nord nach Möglichkeit dabei unterstützt, Arbeit, Freizeit und Familie in Einklang zu bringen. Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist für uns ein wichtiges Zukunftsthema, dessen Bedeutung in unserer Wesentlichkeitsbefragung 2017 unterstrichen wurde. Bei der Gestaltung der Arbeitszeiten werden die Interessen der Beschäftigten bestmöglich berücksichtigt. Zudem gibt es rund 48.000 Teilzeitarbeitsplätze in den Unternehmen der Unternehmensgruppe, insbesondere in den Filialen (90 Prozent).

Organisation der betrieblichen Interessenvertretung

GRI 102-10, 405/103-2, 407/103-1/2/3 Seit den 70er-Jahren wird bei ALDI Nord Deutschland unmittelbar mit der Gründung einer neuen Gesellschaft eine betriebliche Interessenvertretung gewählt. Jede der 34 Regionalgesellschaften wurde auch 2017 durch einen eigenen Betriebsrat vertreten. Zu Beginn des Jahres 2018 wurden die Geschäftstätigkeiten der Regionalgesellschaften Hoyerswerda und Könnern umstrukturiert, die Filialen waren nicht betroffen. Die Mitarbeiter aus Verwaltung und Logistik wechselten zum Teil in andere Regionalgesellschaften. Für die übrigen Mitarbeiter wurde ein Interessenausgleich und Sozialplan entwickelt. Auch in Belgien und den Niederlanden gibt es Betriebsräte.

Beschwerdesysteme

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Seit 2015 steht den Mitarbeitern in den Niederlanden ein klar geregeltes Beschwerdesystem zur Verfügung. Mit dem Beschwerdesystem wird eine klare Null-Toleranz-Botschaft gegen jegliche Form von Diskriminierung an die gesamte Belegschaft gesendet. In spanischen Gesellschaften existiert bereits seit 2009 jeweils ein Aktionsplan, der bei jedem Anzeichen von Belästigung in Kraft tritt. Er gewährleistet, dass die Situation innerhalb von 24 Stunden geklärt beziehungsweise behoben wird. Ebenfalls 2009 haben die spanischen Gesellschaften einen Aktionsplan für Gleichberechtigung eingeführt. Im Zuge dessen wird die Mitarbeiterstruktur regelmäßig im Hinblick auf Chancengleichheit und Gleichbehandlung überprüft.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

GRI 405/103-2/3 2017 waren bei ALDI Nord rund 27 Prozent Frauen in leitenden Positionen tätig, 43 Prozent unserer Filialen werden von Frauen geführt. Wir sehen dies als Bestätigung für unseren Weg, bei der Vergabe von Führungspositionen die individuelle Leistung klar in den Vordergrund zu stellen.

Die Ergebnisse der ersten Mitarbeiterbefragungen Anfang 2017 zeigten uns, dass die Mitarbeiter stolz sind, bei ALDI Nord zu arbeiten. Gleichzeitig wurde sichtbar, dass wir uns etwa beim Thema Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bei einigen Positionen und Funktionen noch verbessern können. Auf Basis der Befragungsergebnisse wurden erste Maßnahmen angestoßen. Unter anderem stärken wir unsere Führungskräfte und fördern einen respektvollen und wertschätzenden Umgang miteinander. ALDI Polen startete Ende 2017 ein Projekt zur Förderung des Zusammengehörigkeitsgefühls und der Mitarbeitermotivation.



← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

- Attraktiver Arbeitgeber
- **Vielfalt & Vereinbarkeit**
- Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Frauen in Führungspositionen GRI 405-1

Anteil weiblicher Mitarbeiter in Führungspositionen zum Stichtag 31.12. (in Prozent)

	2015	2016	2017
Belgien/Luxemburg ¹	24,9	27,3	29,5
Dänemark	20,2	20,0	21,3
Deutschland	24,6	26,7	27,8
Frankreich	17,5	21,4	23,1
Niederlande	15,1	16,3	17,9
Polen	38,6	40,3	36,7
Portugal	43,2	45,2	48,0
Spanien	34,8	32,8	34,0
Unternehmensgruppe	23,8	25,8	27,3

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart GRI 102-8

Anzahl Mitarbeiter nach Beschäftigungsart und Geschlecht zum Stichtag 31.12. (in Köpfen)

	2015				2016				2017			
	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	2.021	877	4.235	3.575	2.117	903	4.295	3.552	2.325	1.099	4.402	3.705
Dänemark	1.048	468	989	583	1.074	468	1.110	660	1.098	413	1.179	686
Deutschland	7.267	3.125	24.162	19.396	7.258	2.977	27.957	22.428	7.370	2.994	28.466	22.517
Frankreich	5.184	2.504	2.236	2.029	5.474	2.722	2.769	2.482	5.993	2.794	3.225	2.798
Niederlande	1.639	324	4.652	3.569	1.622	317	4.678	3.540	1.775	363	6.879	4.736
Polen	473	337	687	665	809	617	657	637	1.334	1.134	572	572
Portugal	230	94	383	322	265	144	538	391	333	157	845	611
Spanien	1.220	611	1.753	1.278	1.407	718	2.049	1.456	1.427	708	2.144	1.555
Unternehmensgruppe	19.082	8.340	39.097	31.417	20.026	8.866	44.053	35.146	21.655	9.662	47.712	37.180

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Mitarbeiter nach Altersgruppen GRI 405-1

Anteil Mitarbeiter nach Altersgruppen zum Stichtag 31.12. (in Prozent)



← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

- Attraktiver Arbeitgeber
- Vielfalt & Vereinbarkeit
- **Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz**

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

SDG 8 **GRI 403/103-1** Sichere Arbeitsplätze sind ein Nachhaltigkeitsziel der Agenda 2030 der Vereinten Nationen (United Nations – UN) (SDG 8). Es gehört zum Selbstverständnis der ALDI Nord Gesellschaften, Verantwortung für Gesundheit und Sicherheit ihrer Mitarbeiter am Arbeitsplatz zu übernehmen. Wir schützen sie vor arbeitsbedingten Unfällen und bieten präventive Gesundheitsmaßnahmen an. Zudem unterstützen wir beim Umgang mit Veränderungen, die etwa mit längeren Öffnungszeiten, der Einführung neuer technischer Systeme oder Sortimentsänderungen im Zuge unserer Modernisierungsstrategie einhergehen. Nicht zuletzt müssen wir uns mit den Anforderungen beschäftigen, die der demografische Wandel an unsere Personalarbeit stellt. Es gilt, die Arbeitsfähigkeit angesichts einer älter werdenden Belegschaft über das gesamte Arbeitsleben hinweg zu ermöglichen.

Unser Ansatz

GRI 403/103-2 Die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen ist für ALDI Nord selbstverständlich – wo möglich, werden wir darüber hinaus aktiv, etwa durch Präventionsangebote und gemeinsame Sportaktionen. Um mögliche Gefährdungen frühzeitig zu identifizieren, begutachten die ALDI Nord Gesellschaften regelmäßig die Arbeitsplätze. Dabei liegt der Fokus auf Bereichen mit erhöhter Unfallgefahr wie der Logistik und dem Verkauf. Dort arbeiten rund 90 Prozent der ALDI Mitarbeiter.

Organisation & Richtlinien

GRI 403/103-2 Für die Ausgestaltung und Umsetzung unserer Maßnahmen sind die Regionalgesellschaften in allen Ländern verantwortlich. So können sie spezifische Anforderungen vor Ort bestmöglich erfüllen.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

GRI 403/103-2/3 In der dynamischen Arbeitswelt von heute nehmen psychische Belastungen am Arbeitsplatz oftmals zu. Regionalgesellschaften in Deutschland erstellen daher entsprechende Gefährdungsbeurteilungen der Arbeitsbedingungen. Bei ALDI Belgien wurden im Berichtsjahr vergleichbare Risikoanalysen zu psychosozialen Aspekten durchgeführt. Ausgangspunkt war eine belgische Mitarbeiterumfrage Ende 2015, auf deren Basis wir 2017 einen Aktionsplan erstellt haben. Bausteine des Plans sind unter anderem mehr Angebote für offene Beratung, eine Ausweitung der internen Kommunikation sowie die Schulung von Führungskräften und Mitarbeitern. Der Aktionsplan wird bei ALDI Belgien schrittweise umgesetzt.

Im Verkauf und in den Logistikzentren bildet die Bereitstellung geeigneter Arbeitskleidung und technischer Ausrüstung nach wie vor die Basis unserer Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmaßnahmen. In der Logistik unterstützt seit 2017 bei ALDI Nord Deutschland ein sogenanntes Pick-by-Voice-System die Mitarbeiter per Spracherkennung beim Kommissionieren der Ware. Es wird schrittweise in den deutschen Logistikzentren eingeführt. Die Lösung ist ergonomischer, da die Mitarbeiter für die Bearbeitung der Waren beide Hände frei haben. Zugleich ermöglicht sie ihnen einen besseren Überblick und beugt so Unfällen vor.

Ein Workshopkonzept bereitet die ALDI Mitarbeiter in den Filialen auf das neue ALDI Nord Instore Konzept vor. Ziel ist es, neben der Weiterentwicklung der Mitarbeiter, frühzeitig über die anstehenden Veränderungen zu informieren. So soll nicht nur die Umstellung auf neue Arbeitsabläufe vereinfacht, sondern auch möglichen psychischen Belastungen in der Umstellungsphase vorgebeugt werden.

Zudem rückt das Thema Vorsorge immer stärker in den Fokus: Als ein Ergebnis der Mitarbeiterbefragungen 2017 wurden in Deutschland und Portugal Kooperationsverträge mit Fitnessstudios geschlossen. Auch mit Firmenläufen stärken wir nicht nur den Zusammenhalt im Team, sondern geben Anreize für mehr Bewegung. Mittlerweile gibt es in sieben Ländern der Unternehmensgruppe Firmenläufe.

Krankenstand **GRI 403-2**

Krankenstand bei Lohnfortzahlung (in Prozent)

	2015	2016	2017
Belgien/Luxemburg ¹	4,5	4,2	4,2
Dänemark	4,1	3,7	3,3
Deutschland	3,8	4,2	4,4
Frankreich	5,5	4,6	5,1
Niederlande	4,1	4,1	4,3
Polen	2,6	3,1	3,2
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
Spanien	2,9	2,6	3,2
Unternehmensgruppe	3,9	3,8	4,0

¹Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

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



INHALTE

PRODUKTQUALITÄT

NACHHALTIGERES SORTIMENT

NACHHALTIGE STANDARDS IN
DER NON-FOOD-LIEFERKETTE

NACHHALTIGE EINKAUFS-
POLITIKEN FOOD

VERPACKUNG & KREISLAUF

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

Verantwortung für unsere Lieferkette

Unsere Verantwortung beginnt nicht erst in unseren Logistikzentren oder Filialen. Schon beim Anbau von Rohstoffen wie Palmöl oder Kakao setzen wir uns für mehr Nachhaltigkeit ein. Außerdem arbeiten wir intensiv daran, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten unserer Lieferanten dauerhaft zu verbessern. Das Ziel: ein nachhaltigeres Sortiment für unsere Kunden und höhere Sozial- und Umweltstandards bei den Erzeugern vor Ort.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

• **Produktqualität**

• Nachhaltigeres Sortiment

• Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette

• Nachhaltige Einkaufspolitiken Food

• Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Produktqualität

GRI 102-16, 416/103-1 Hochwertige Produkte zum günstigen ALDI Preis anzubieten, ist die Basis unseres Geschäftsverständnisses. Bei der Qualität unserer Produkte gehen wir keine Kompromisse ein. Ein zentraler Aspekt unseres Verständnisses von Qualität und Sicherheit ist die Gesundheit der Verbraucher. Hierfür übernehmen wir Verantwortung entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette.

Unser Ansatz

GRI 416/103-2 Zentrale Aufgabe unseres Qualitätswesens ist die fortlaufende Verbesserung der Produktqualität. Um unseren Kunden nur die besten Produkte anzubieten, haben wir auf allen Stufen unserer Wertschöpfungskette umfassende Qualitätssicherungs- und -managementprozesse etabliert. Für unsere Eigenmarken gelten hohe Qualitätsstandards, die wir auch in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten entwickeln. Die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden stehen dabei stets im Vordergrund. Unabhängige Tests von Verbraucherorganisationen bestätigen regelmäßig die Qualität der ALDI Nord Eigenmarkenartikel.

Organisation & Richtlinien

Organisation: Qualität auf allen Stufen

GRI 102-16, 416/103-2, 416-1 Unternehmensgruppenweit gewährleistet ein mehrstufiges Kontrollsystem, dass unsere Qualitätsanforderungen eingehalten werden. Einkäufer, Lieferanten, Hersteller, Qualitätsverantwortliche und unabhängige akkreditierte Prüfinstitute sind dort ebenso eingebunden wie die Lager- und Filialmitarbeiter. Jedes Produkt wird dabei mehrfach auf den Prüfstand gestellt. Der Prozess im Überblick:

- Bereits im Einkauf legen wir für unsere Lieferanten umfangreiche Anforderungen fest, in der Regel über Anforderungskataloge und unsere Internationalen und Nationalen Einkaufspolitiken.
- Die Einhaltung dieser Qualitätsstandards prüfen wir mit verschiedenen Maßnahmen. Dies können je nach Land Vor-Ort-Kontrollen, Produktmuster oder Verkostungen sein. Parallel lassen wir die Produkte von unabhängigen Prüfinstituten untersuchen. Prüfsertifikate bestätigen eine einwandfreie Qualität.
- **GRI 416-1** In allen ALDI Nord Ländern fordern wir von Produzenten unserer Lebensmittelmarken die Zertifizierung nach dem Food Standard der International Featured Standards (IFS). Für landwirtschaftliche Erzeuger von frischem Obst und Gemüse gelten die Anforderungen des GLOBALG.A.P., für Lieferanten von Frischfleisch und Wurstartikeln in einigen Ländern die des QS-Prüfsystems.

- Umfassende Wareneingangs- und Bestandskontrollen in den Logistikzentren und Filialen sorgen für eine kontinuierliche Qualitätsüberprüfung. Für diese Aufgabe werden die Mitarbeiter zu Themen wie Hygieneanforderungen und Warenkunde geschult. Obst und Gemüse sowie weitere Frischeprodukte stehen dabei besonders im Fokus.
- Unser Qualitätsanspruch gilt auch nach dem Verkauf. Kundenfeedback nehmen wir an und suchen für den Kunden die bestmögliche Lösung. Bei Reklamationen verhalten wir uns kulant.

Eine detaillierte Prozessbeschreibung ist im Nachhaltigkeitsbericht 2015 nachzulesen. Einen Einblick in den Tagesablauf unserer Qualitätsverantwortlichen gibt die Story „Ein Tag im Zeichen der Qualität“.

Verantwortlichkeiten: unternehmensgruppenweite Abstimmung, nationale Umsetzung

GRI 416/103-2 Die Verantwortung für die Umsetzung unserer Qualitätsstandards liegt bei den ALDI Gesellschaften in den neun Ländern der Unternehmensgruppe: Sie stellen sicher, dass nationale Besonderheiten – zum Beispiel lebensmittelrechtliche Anforderungen – berücksichtigt werden. Themen mit übergreifender Bedeutung werden von der ALDI Einkauf vorbereitet und unternehmensgruppenweit abgestimmt. Der kontinuierliche Austausch zwischen den Qualitätsverantwortlichen sorgt dafür, dass Wissen und Erfahrungen unternehmensgruppenweit geteilt werden. Auch innerhalb der Länder erfolgt eine enge Abstimmung zwischen Qualitätswesen, Corporate Responsibility (CR), Einkauf, Verkauf und Regionalgesellschaften.

Richtlinien & Regulierung: kontinuierliche Überprüfung und Anpassung

GRI 416/103-2 Qualität ist fest in unserem Unternehmensleitbild „Einfach ALDI“ verankert. Jedes Jahr gibt es eine Vielzahl regulatorischer Entwicklungen, die unsere Produkte betreffen. Das Thema „gesunde Ernährung“ steht auf europäischer Ebene beispielsweise bereits seit mehr als zehn Jahren im Fokus. In Spanien wurden 2017 regionale gesetzliche Regelungen zur Verringerung des Zuckergehalts bei Getränken angekündigt. Das Qualitätswesen verfolgt die regulatorischen Entwicklungen und berät den Einkauf bei der Umsetzung aufseiten unserer Lieferanten.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

GRI 416/103-2

Unsere Produkte: Zusammensetzungen verbessert

Bei den Produkten unserer Eigenmarken passen wir Rezepturen kontinuierlich an veränderte Kundenbedürfnisse oder neue regulatorische Anforderungen an. Dabei muss die Produktqualität immer gleichbleibend gewährleistet sein. In Deutschland

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

• Produktqualität

- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- Nachhaltige Einkaufspolitik Food
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

haben wir 2017 schrittweise den Zuckergehalt in Erfrischungsgetränken, Müsli, Obstkonserven und weiteren Produkten reduziert. Außerdem werden bis Ende 2018 die Rezepturen von Kosmetika wie Shampoos, Duschgelen und Flüssigseifen angepasst, um bestimmte, biologisch schlecht abbaubare Polymere (häufig auch als „flüssiges Mikroplastik“ bezeichnet) vollständig zu ersetzen. Festes Mikroplastik wie beispielsweise Peelingkörner verwenden wir bereits seit 2015 nicht mehr. In Ländern wie Frankreich ist festes Mikroplastik in bestimmten Produkten bereits gänzlich gesetzlich verboten.

ALDI Niederlande nimmt an einer Brancheninitiative teil, die sich für verbesserte Produktzusammensetzungen einsetzt. Im Zuge dessen werden dort seit 2014 nach und nach die Rezepturen verschiedener Warengruppen angepasst. Im Berichtsjahr waren es die Warengruppen Milchprodukte, Suppen und Saucen, Chips sowie Nussmischungen. Sie enthalten nun weniger Salz beziehungsweise Zucker.

ALDI Belgien unterzeichnete bereits 2016 das Abkommen „Ausgewogene Ernährung“, dem belgische Lebensmittelunternehmen, Händler, Restaurantketten, Cateringunternehmen und die Regierung angehören. Die Ziele: für spezifische Warengruppen den Gehalt an Zucker, Salz und gesättigten Fettsäuren reduzieren und den Ballaststoffanteil erhöhen. 2017 hat ALDI Belgien Anpassungen in den Warengruppen Erfrischungsgetränke, Milchprodukte, Frühstückszerealien, Kekse, Schokolade sowie Soja- und Gemüsegetränke vorgenommen. Ein Bericht des Abkommens ist für Ende 2018 geplant.

In Spanien haben wir 2017 daran gearbeitet, den Zuckergehalt in Erfrischungsgetränken zu reduzieren – unter anderem um regulatorische Anforderungen umzusetzen. Dazu werden unter anderem Steviolglycoside eingesetzt. Acht Rezepturen wurden bereits verbessert und der Zuckergehalt im Durchschnitt um 30 Prozent gesenkt. Bis Juni 2018 kommen diese Produkte in den Verkauf. Weitere Artikelumstellungen sind für das Jahr 2018 geplant.

Obst- und Gemüseanbau: Pestizide & Herbizide reduzieren

Beim Obst- und Gemüseanbau müssen unsere Lieferanten strenge Auflagen erfüllen. Dabei gehen wir immer wieder über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Seit 2016 schließen wir in Deutschland beispielsweise beim Anbau von deutschem Obst, Gemüse und Kartoffeln den Einsatz von acht Wirkstoffen aus, die im Verdacht stehen, für den Rückgang von Fluginsekten wie Bienen, Schmetterlingen und Schwebfliegen mitverantwortlich zu sein. Zum Thema „bientoxische Wirkstoffe“ fand Ende 2016 bereits das zweite Dialoggespräch zwischen ALDI, verschiedenen Vertretern von Erzeugern, Verbänden und Vereinen, Pflanzenschutzberatern und -ämtern sowie Prüflaboren

statt. Derzeit werden weitere Ansatzpunkte zum Bienenschutz geprüft. Die Umsetzung hat schrittweise begonnen. ALDI Frankreich führte 2017 ein Produkt mit dem BEE-FRIENDLY-Siegel der gleichnamigen Organisation ein. In Deutschland werden bereits seit mehreren Jahren bienenfreundliche Stauden und Pflanzen gehandelt.

Kontinuierliche Verbesserung der Qualitätsstandards

Seit 2017 verpflichten wir unsere Lieferanten in Deutschland für bestimmte Non-Food-Produkte wie Kosmetik-, Hygiene- und Haushaltsprodukte zur Zertifizierung nach dem aktuellen IFS-HPC-Standard. Der Standard unterstützt sie bei der Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zur Produktsicherheit und Qualität von Haushalts- und Körperpflegeprodukten. Die Umstellung bei unseren Lieferanten läuft bis Mitte 2018.

Sonderuntersuchungen bei Bedarf

Wir beobachten aktuelle Vorkommnisse und leiten bei Bedarf proaktiv Sonderuntersuchungen ein. Im Berichtsjahr war dies zum Beispiel im Zusammenhang mit dem europaweiten Nachweis von Fipronil in Eiern der Fall. Unter anderem haben wir einzelne Produkte vorsorglich aus dem Verkauf genommen und frische Eier und zahlreiche eihaltige Produkte auf Fipronil untersuchen lassen. Es dürfen nur Produkte an uns geliefert werden, für die den Lieferanten Analyseberichte ohne Fipronilnachweis vorliegen. Parallel zur Umsetzung dieser Maßnahmen haben wir transparent und intensiv mit Behörden, Verbrauchern und der Presse kommuniziert.

Ziele & Status

GRI 416/103-2/3 Unser Qualitätsversprechen wird durch einzelne Ziele in den ALDI Nord Ländern untermauert. Belege liefern uns internationale Prüfergebnisse, beispielsweise der Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) in Spanien oder der Stiftung Warentest und von ÖKO-TEST in Deutschland, sowie eigene Marktforschungen und externe Auszeichnungen.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- **Produktqualität**
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- Nachhaltige Einkaufspolitiken Food
- Verpackung & Kreislauf

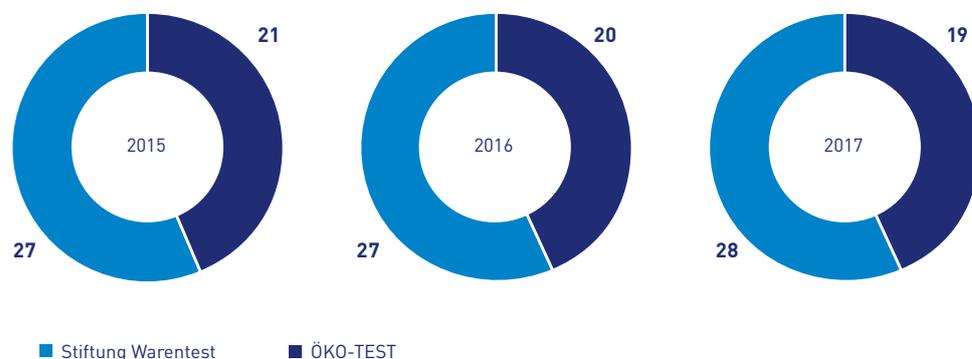
RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Mit Stiftung Warentest oder ÖKO-TEST beworbene Artikel GRI 416/103-2/3

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



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

Öffentliche Produktrückrufe GRI 416/103-3

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

	2015			2016			2017		
	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food
Belgien/Luxemburg ¹	3	3	-	1	1	-	4	4	-
Dänemark	2	2	-	3	3	-	3	3	-
Deutschland	5	1	4	10	10	-	9	8	1
Frankreich	14	12 ²	2	23 ³	22	1	11	10	1
Niederlande	2	2	-	3	3	-	4	4	-
Polen	-	-	-	1	1	-	1	1	-
Portugal	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Spanien	-	-	-	3	1	2	5	2	3
Unternehmensgruppe	26	20	6	44	41	3	38	33	5

¹Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

²Davon sechs aufgrund von Deklarationsmängeln.

³In 16 Fällen handelte es sich dabei um regionale Rückrufe, insgesamt sechsmal wurden die Rückrufe aufgrund von Deklarationsmängeln durchgeführt.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- **Nachhaltigeres Sortiment**
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- Nachhaltige Einkaufspolitik Food
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Nachhaltigeres Sortiment

SDG 12 Für viele Verbraucher ist Nachhaltigkeit beim Einkauf ein wichtiges Argument: Knapp 70 Prozent der für unsere Wesentlichkeitsanalyse 2017 befragten Kunden gaben an, dass Nachhaltigkeit für sie bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte wichtig oder sogar sehr wichtig ist. Unseren Kunden einen verantwortungsvollen, bezahlbaren und gesunden Konsum zu ermöglichen, ist Teil unseres Corporate Responsibility (CR)-Selbstverständnisses.

Unser Ansatz

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Wir richten unsere Produkte und Dienstleistungen konsequent an den Wünschen und Erwartungen unserer Kunden aus. Deshalb weiten wir unser Angebot an nachhaltigeren Produkten kontinuierlich aus. Außerdem erfüllen wir ihre zunehmende Nachfrage nach Produkten für besondere Ernährungsbedürfnisse, etwa mit laktose- und glutenfreien sowie vegetarischen und veganen Artikeln. Zugleich verbessern wir unser Sortiment auch in der Breite, indem wir beispielsweise Inhaltsstoffe anpassen, Rohstoffe umstellen und uns für hohe Umwelt- und Sozialstandards in der Non-Food-Lieferkette einsetzen.

Unsere nachhaltigeren Produkte sind nach anerkannten Standards zertifiziert und mit den entsprechenden Siegeln gekennzeichnet. Darüber hinaus nutzen wir internationale und nationale Eigenmarken, beispielsweise „Mein Veggies Tag“ für vegetarische Artikel in Deutschland, „Meat free days“ in den Niederlanden und „BON & VÉG“ in Frankreich. Seit Januar 2018 kennzeichnet die Eigenmarke „Fair & Gut“ unsere Tierwohl-Produkte in ausgewählten deutschen Filialen. Mit dem Clean Label zeichnen wir Produkte aus, bei denen wir bewusst auf einzelne Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Aromazusatz oder Farb- und Konservierungsstoffe verzichten. Der ALDI Transparenz Code (ATC) ermöglicht es unseren Kunden zudem, die Herkunft von verschiedenen Fleischprodukten nachzuverfolgen, in Deutschland auch von Fischprodukten und Eiern.

Organisation & Richtlinien

GRI 204/103-2, 417/103-2 Der Zentraleinkauf und der jeweilige nationale Einkauf sind bei ALDI Nord für die Organisation der Beschaffung zuständig. In unseren Einkaufspolitikern dokumentieren wir den Status quo und setzen uns zugleich Ziele für die Umstellung der Rohwaren auf zertifizierte Rohstoffe. Darüber hinaus schließen wir mithilfe von Negativlisten kritische Produkte oder Produktionsmethoden aus. Gemeinsam wird festgelegt, welche Maßnahmen für nachhaltigere Produkte umgesetzt werden.

Regulierung: klare Kennzeichnung

GRI 204/103-2, 417/103-2 In der Europäischen Union (EU) gibt es für bestimmte landwirtschaftliche Produkte eine verpflichtende Ursprungskennzeichnung, beispielsweise für Obst und Gemüse. In einigen europäischen Ländern wurden die Vorschriften zuletzt verschärft. In Frankreich ist Anfang 2017 eine nationale Regelung in Kraft getreten, nach der bei Milch und Fleisch in verpackten, verarbeiteten Lebensmitteln die Angabe der Herkunft verpflichtend ist. Gemäß Gesetz muss in Frankreich die Herkunft der Produkte, die mindestens acht Prozent Fleisch enthalten, gekennzeichnet werden.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

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

Bio: zentrales Kundenthema

Allein in den vergangenen drei Jahren konnten wir die Zahl der bei ALDI Nord gehandelten Bio-Artikel nahezu verdoppeln – auf mehr als 800 Artikel im Standard- und Aktionsortiment. In Deutschland sind wir laut GfK ConsumerScan 2017 mit rund 14 Prozent Marktanteil der führende Händler bei Bio-Lebensmitteln im ALDI Nord Vertriebsgebiet. Unser Ziel ist es, unser Angebot an Bio-Artikeln in allen Ländern der Unternehmensgruppe weiter auszubauen. Wie wichtig das Thema auch für unsere Kunden ist, zeigen beispielsweise die Anfragen an den neuen Kundenservice von ALDI Spanien. Dort erkundigen diese sich verstärkt nach Informationen zu unserem Bio-Sortiment. Im Berichtsjahr informierte ALDI Spanien daher mit einer groß angelegten Kommunikationskampagne in TV, Internet und Print über die Produkte der Eigenmarke „GutBio“.

Fairtrade: Sortiment erweitert

Unternehmensgruppenweit bauen wir auch den Anteil an Fairtrade-Produkten aus. 2017 hatten wir 73 Fairtrade-zertifizierte Produkte in unserem Sortiment – eine Steigerung um 25 Prozent gegenüber dem ersten Jahr unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung (2015). In Belgien waren wir 2017 im Rahmen der Fairtrade-Woche der erste Händler, der ausschließlich Fairtrade-Bananen angeboten hat; 2018 startet ALDI Belgien damit, 100 Prozent Fairtrade-gehandelte Rosen ins Sortiment aufzunehmen. Polen nahm 2017 erstmals Fairtrade-Artikel ins Standard- und Aktionsortiment auf.

Besondere Ernährungsbedürfnisse: transparente Kennzeichnung

In vielen Ländern verzeichnen wir in den letzten Jahren eine höhere Nachfrage nach Produkten für besondere Ernährungsbedürfnisse und erweitern unser Sortiment an vegetarischen, veganen, gluten- und laktosefreien Produkten entsprechend.

Das V-Label zeichnet in der Kategorie „vegan“ Produkte aus, die garantiert keine Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs enthalten. In der „vegetarischen“ Kategorie können tierische Inhaltsstoffe wie Milch, Ei oder Käse enthalten sein. 2017 fanden

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- **Nachhaltigeres Sortiment**
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- Nachhaltige Einkaufspolitik Food
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

sich das V-Label und ähnliche Kennzeichnungen auf rund 180 Produkten in allen ALDI Nord Ländern; gegenüber 29 Artikeln im Jahr 2015.

Zudem haben wir im Berichtsjahr in Deutschland die Eigenmarke „Mein Veggie Tag“ für vegetarische und vegane Produkte eingeführt. Mithilfe der sogenannten Labliste können sich unsere Kunden in Deutschland seit 2017 informieren, in welchen Produkten kein tierisches Lab für die Herstellung von Käse verwendet wurde. Auch in Portugal steht den Kunden seit 2018 online eine Übersicht dieser Produkte zur Verfügung. Ab 2018 kennzeichnen wir in Deutschland auch Kosmetik- und Körperpflegeartikel mit der „Veganblume“, dem Siegel von The Vegan Society.

ALDI Spanien hat im Berichtszeitraum Maßnahmen verabschiedet, um bei laktose- und glutenfreien Produkten noch mehr Transparenz für unsere Kunden zu schaffen. Bis Januar 2019 werden dort alle laktose- und glutenfreien Produkte mit anerkannten Siegeln gekennzeichnet, hinter denen geeignete Zertifizierungen und strenge Kontrollsysteme stehen. Glutenfreie Produkte erhalten das international verwendete Symbol „Durchgestrichene Ähre“, vergeben von der spanischen Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE, Verband der Zöliakieverbände). Laktosefreie Produkte werden mit dem Siegel Adilac des spanischen Verbands der Laktose-Intoleranz (Asociación de intolerantes a la lactosa de España – ADILAC) gekennzeichnet. Die portugiesischen Kunden finden seit 2018 eine Übersicht der laktose- und glutenfreien Produkte aus dem saisonalen und Standard-sortiment unter aldi.pt und im Regal entsprechend ausgewiesen.

Gentechnikfrei: Siegel schafft Vertrauen

Gentechnik wird in der Öffentlichkeit kritisch diskutiert – vor allem in Deutschland und Dänemark. Deswegen positionieren wir uns bei diesem Thema klar: Alle Lieferanten der Unternehmensgruppe ALDI Nord müssen seit Längerem garantieren, dass die Ware keine genetisch veränderten Lebensmittelzutaten, Zusatzstoffe oder sonstige Stoffe im Sinne des in der EU geltenden Rechts enthält, daraus besteht oder hergestellt wird. Dies gilt für sämtliche bei ALDI Nord verkaufte Food-Artikel und schließt alle Vorstufen ein. Zudem verpflichten wir die Lieferanten dazu, entsprechende Erklärungen und gegebenenfalls Laboranalysen vorzuhalten und bei Prüfungen offenzulegen.

Bei der Kennzeichnung gehen wir über die gesetzlichen Anforderungen hinaus: Mit dem Siegel „Ohne GenTechnik“ des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) bieten wir unseren Kunden in Deutschland die Sicherheit, dass nicht nur in Lebensmitteln, sondern auch bei der Tierfütterung auf genetisch veränderte Futterpflanzen verzichtet wurde. Im Berichtsjahr konnten wir 72 Artikel mit dem VLOG-Siegel in Deutschland auszeichnen – ein Anstieg von 53 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

In Dänemark waren wir 2017 der erste Einzelhändler, der Milch von Kühen einführt, die nachweislich nur gentechnikfreies Futter erhielten.

Transparente Herstellung: Rückverfolgbarkeit mit ATC und Siegeln

Mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) können unsere Kunden sich jederzeit online über die Herkunft zahlreicher Produkte informieren. Damit gehen wir auch hier über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Diese Kennzeichnung weiten wir fortlaufend auf weitere Länder und Produkte aus. 2017 haben wir in Deutschland Produkte in den Warengruppen „Fleisch- und fleischhaltige Produkte“, „frische Schaleneier“ sowie „Fisch- und fischhaltige Produkte“ mit dem ATC ausgezeichnet. In den ALDI Nord Ländern lag der Fokus auf Fleisch- und fleischhaltigen Produkten, darunter mit dem ATC: 100 Prozent des Frischfleischs bei ALDI Niederlande und 54 Artikel in Belgien, Frankreich, Polen und Portugal. 2018 planen wir, den ATC für Bekleidungs- und Heimtextilien einzuführen. Damit ergänzen wir die bestehende Transparenzliste für Textilien und Schuhe.

GRI 417-1 Damit unsere Kunden auf einen Blick erkennen können, woher die Zutaten eines Produkts stammen und wo sie verarbeitet wurden, kommen neben dem ATC bereits seit einigen Jahren bekannte und etablierte Herkunftsbezeichnungen zum Einsatz. In Deutschland ist dies seit 2016 die Kennzeichnung „Regionalfenster Deutschland“. In Belgien, Dänemark, Frankreich und Polen verwenden wir für Fleischprodukte aus heimischer Produktion nationale Siegel, in Belgien zum Beispiel das ALDI Nord eigene Siegel „BELGIAN QUALITY“, in Polen „PRODUKT POLSKI“.

Ziele & Status

GRI 204/103-2/3, 417/103-2/3 Wir prüfen die Entwicklung unseres nachhaltigeren Sortiments unter anderem anhand der in den Einkaufspolitik definierten Ziele – je nach Rohstoff etwa zur Ausweitung des Bio-Anteils oder weiterer Zertifizierungen. Um unsere Fortschritte zu kontrollieren, führen wir beispielsweise Lieferantenabfragen und Audits durch, wie beim Thema Tierwohl. Darüber hinaus treiben wir die Ausweitung des ATCs weiter voran und verpflichten uns in unserem CR-Programm dazu.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- Nachhaltige Einkaufspolitik Food
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Gekennzeichnete vegetarische und vegane Artikel

Anzahl gelisteter, als vegetarisch und/oder vegan gekennzeichneter Food- und Non-Food-Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsassortiment¹

Neben den gekennzeichneten Artikeln gibt es eine Vielzahl von nicht gekennzeichneten vegetarischen und/oder veganen Artikeln in der Unternehmensgruppe.

	2015	2016 ²	2017
Belgien/Luxemburg ³	5	8	14
Dänemark	-	2	14
Deutschland	16	56	129
Frankreich	-	-	4
Niederlande	7	8	13
Polen	-	2	19
Portugal	-	5	21
Spanien	1	3	24
Unternehmensgruppe	29	78	185

¹ Durch einen sogenannten gemeinsamen Einkauf einzelner Artikel für mehrere Länder kann die Gesamtzahl eingekaufter Artikel niedriger ausfallen als die sich aus den Länderaufschlüsselungen ergebende Summe.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2016 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Anzahl von Bio- und Fairtrade-Artikeln GRI FP2

Anzahl von Eigenmarkenartikeln mit EU-Bio-Logo und Anzahl eingekaufter Eigenmarkenartikel mit Fairtrade-Zertifizierung im Standard- und Aktionsassortiment

	2015		2016		2017	
	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel
Belgien/Luxemburg ¹	56	3	61	9	101	16
Dänemark	86	8	118	11	150	19
Deutschland	125	15	144	21	188	30
Frankreich	45	-	60	1	103	14
Niederlande	66	37	114	41	112	29
Polen	9	1	10	1	45	6
Portugal	60	7	77	12	76	19
Spanien	105	1	131	4	225	4
Unternehmensgruppe ²	433	58	517	70	803	73

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

² Durch einen sogenannten gemeinsamen Einkauf einzelner Artikel für mehrere Länder kann die Gesamtzahl eingekaufter Artikel niedriger ausfallen als die sich aus den Länderaufschlüsselungen ergebende Summe.

Anteil Artikel mit ALDI Transparenz Code in Deutschland GRI 417-1

Anteil an Fleisch- oder fleisshaltigen Eigenmarkenartikeln im Standard- und Aktionsassortiment in Deutschland, die mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) versehen sind (in Prozent)

Auf Basis der Einführung des ATC für weitere Warengruppen und in weiteren Ländern soll die Datenerhebung in den nächsten Jahren ausgeweitet und internationalisiert werden.



← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- **Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette**
- Nachhaltige Einkaufspolitiken Food
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette

[SDG 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16](#) [GRI 204/103-1, 308/103-1, 414/103-1](#)

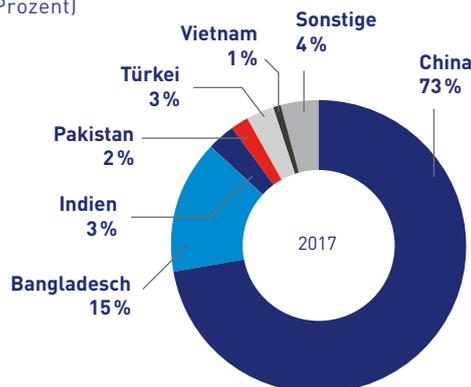
Millionen von Kunden in Europa sollen mit gutem Gewissen bei uns einkaufen können. Damit dies möglich ist, übernehmen wir überall dort, wo wir unseren Einfluss geltend machen können, Verantwortung für sichere und faire Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Umweltstandards. Unser Non-Food-Sortiment umfasst unter anderem Textilien, Kosmetik- und Hygieneartikel sowie wöchentliche Aktionsartikel – von Elektronikgeräten über Haushaltswaren bis hin zu Möbeln. Die Lieferketten dieser Produkte sind vielfältig und weit verzweigt: Non-Food-Artikel durchlaufen in der Herstellung häufig mehrere Produktionsstätten in verschiedenen Ländern. Auch die Herausforderungen sind komplex: Themen wie Gebäudesicherheit, existenzsichernde Löhne oder die Reduktion von Chemikalien in der Textilproduktion erfordern eine branchenübergreifende Zusammenarbeit von Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisation – NGO). Deshalb arbeiten wir gemeinsam mit weiteren Akteuren in globalen Initiativen wie der amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) an diesen Herausforderungen.

Unser Ansatz

[GRI 308/103-1, 414/103-1](#) Wir setzen auf langfristige, faire und zuverlässige Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten, die unser Verständnis von Qualität und Verantwortung teilen. Sie lassen die von uns beauftragte Ware in Produktionsstätten in Ländern wie China, Bangladesch oder der Türkei herstellen. Gemeinsam arbeiten wir daran, hohe Umwelt- und Sozialstandards durchzusetzen.

Produktionsstätten der Non-Food-Warengruppen nach Ländern 2017

Anzahl eingesetzter Produktionsstätten Non-Food im betrachteten Sortimentsbereich (in Prozent)



Der Schwerpunkt unserer Maßnahmen liegt auf Herkunftsländern, in denen das Risiko für Verstöße gegen Sozial- und Umweltstandards erhöht ist. Hierzu orientieren wir uns an der Liste der Länder, die von amfori (ehemals Foreign Trade Association – FTA) als Risikoländer eingestuft werden.

Im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen stellen wir klare Anforderungen an unsere Lieferanten und die von ihnen beauftragten Produktionsstätten.

Einhaltung von Sozialstandards in der Lieferkette

[GRI 308/103-1, 414/103-1, 407/103-1/2/3, 407-1](#)

Der amfori BSCI-Verhaltenskodex

Wir verpflichten uns und unsere Lieferanten zur Einhaltung des amfori BSCI-Verhaltenskodex. Der Verhaltenskodex stützt sich auf zahlreiche internationale Übereinkommen, darunter die Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization – ILO) oder die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen (UN). In ihm verankert sind elf zentrale Arbeitnehmerrechte, unter anderem das Recht auf Sicherheit am Arbeitsplatz, korrekte Entlohnung sowie der Ausschluss von Diskriminierung, Kinder- oder Zwangsarbeit. Die Einhaltung des amfori BSCI-Verhaltenskodex wird anhand von Vor-Ort-Prüfungen (Audits) kontrolliert und bewertet. Alle von unseren Lieferanten beauftragten Produktionsstätten müssen ein gültiges amfori BSCI-Audit oder eine SA8000-Zertifizierung aufweisen.

Die Auditergebnisse

[GRI 102-10, 308-2](#) Die Qualität des Auditergebnisses spielt dabei für uns eine wesentliche Rolle: Wir erwarten von unseren Lieferanten, dass sie Produktionsstätten beauftragen, die gute bis sehr gute Auditergebnisse erreicht haben. Die Corporate Responsibility (CR)-Abteilung prüft vorliegende Informationen für jede eingereichte Produktionsstätte und fasst diese zu einer Gesamtbewertung zusammen. Bei einer schlechten Gesamtbewertung erfolgt vorerst keine Auftragsvergabe. In solchen Fällen müssen die Lieferanten sicherstellen, dass Maßnahmenpläne über notwendige Verbesserungen erarbeitet und Probleme in den Produktionsstätten behoben werden. ALDI Nord erwartet von allen Lieferanten, jegliche Mängel schnellstmöglich zu beseitigen und die Arbeits- und Sozialbedingungen in den Produktionsstätten stetig zu verbessern. Die Weitergabe von Aufträgen an andere Produktionsstätten ist ohne vorherige Prüfung und Freigabe ausgeschlossen. Das Vorgehen bei Verstößen gegen unsere Anforderungen ist vertraglich festgelegt. Dabei werden Schweregrad und Häufigkeit der Regelverletzung ebenso berücksichtigt wie die Mitverantwortung des Lieferanten. Mögliche Konsequenzen reichen von Abmahnungen bis – im schlimmsten Fall – zur Beendigung von Geschäftsbeziehungen. 2017 musste hiervon kein Gebrauch gemacht werden.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- **Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette**
- Nachhaltige Einkaufspolitik Food
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Organisation & Richtlinien

GRI 308/103-1, 414/103-1 Die CR-Abteilung koordiniert die Überprüfung der Umwelt- und Sozialstandards und steht dabei im engen Austausch mit Lieferanten und Einkäufern. Bei der Arbeit in den Produktionsländern wird die CR-Abteilung von der ALDI CR-Support Asia Ltd. in Hongkong unterstützt. Deren vorrangige Aufgabe ist die Kontrolle von Lieferanten und Produktionsstätten. So prüfen wir die Bedingungen und Fortschritte zusätzlich selbst vor Ort. ALDI CR-Support Asia Ltd. ist auch für die Qualifizierung der Lieferanten und Produktionsstätten sowie das Stakeholder-Management in Asien verantwortlich. Die Erkenntnisse der ALDI CR-Support Asia Ltd. fließen in die Gesamtbewertung und somit in die Einkaufsentscheidungen mit ein.

CR-Policy & Einkaufspolitik

GRI 204/103-2, 308/103-1, 414/103-1 Lieferkettenverantwortung ist ein zentrales Handlungsfeld in unserer CR-Policy. Unsere Anforderungen an Lieferketten und Produkte formulieren wir unter anderem in unseren Einkaufspolitik. Im Berichtsjahr führten wir neue Internationale Einkaufspolitik für Blumen & Pflanzen sowie für Holz, Pappe, Papier und eine Nationale Baumwoll-Einkaufspolitik für Deutschland ein.

Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen

Den vielschichtigen Herausforderungen in der Textilindustrie begegnen wir zudem in Zusammenarbeit mit anderen Wirtschaftsunternehmen, Regierungen, NGOs und Gewerkschaften. Durch unsere Arbeit in Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen leisten wir einen Beitrag dazu, Standards zu entwickeln und strukturelle Verbesserungen zu erzielen:

- 2017 hat ALDI Nord den Folgevertrag des Accords on Fire and Building Safety in Bangladesh – den „Transition Accord“ – unterzeichnet. Aus Sicht von ALDI Nord ist das Abkommen weiterhin ein wichtiger Baustein, um die Sicherheit der Arbeiter in der Textilbranche in Bangladesch kontinuierlich zu verbessern.
- Mit einer freiwilligen Selbstverpflichtung (ALDI Detox Commitment) unterstützen wir seit 2015 die Ziele der Detox-Kampagne von Greenpeace.
- Seit dem Jahr 2015 gehören wir der Leather Working Group (LWG) an. Seit dem 1. Januar 2017 fordern wir für Artikel aus Leder oder mit Lederbestandteilen den ausschließlichen Einsatz von Leder aus LWG-zertifizierten Gerbereien.
- Ebenfalls seit 2015 sind wir Mitglied des deutschen Bündnisses für nachhaltige Textilien. Wir leisten einen aktiven Beitrag dazu, die Bündnisziele zu erreichen und unterstützen die Bündnisinitiative „Umwelt- und Chemikalienmanagement“.
- Ende 2017 sind wir dem European Clothing Action Plan (ECAP) beigetreten, einem EU-geförderten Projekt zur Reduktion der negativen Umweltauswirkungen der Textilindustrie.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

GRI 308/103-2, 414/103-2

ALDI Social Assessments eingeführt

GRI 414-1, 308-2, 407-1

Gemeinsam mit unseren Lieferanten besuchen wir im Rahmen der ALDI Social Assessments (ASA) die für uns eingesetzten Produktionsstätten. Auf diese Weise machen wir uns ein eigenes Bild, wie unsere Anforderungen in der Lieferkette umgesetzt werden. Ein ASA umfasst Gespräche mit dem Management, Buchprüfungen, eine Begehung der Produktionsstätte zur Prüfung der Arbeits- und Sozialstandards sowie Gespräche mit den Mitarbeitern. Im Fall von Mängeln erstellen wir gemeinsam mit den Lieferanten und Produktionsstätten Maßnahmenpläne, um möglichst schnell nachhaltige Verbesserungen zu erzielen, und überprüfen deren Umsetzung. Im Berichtsjahr haben wir 199 ASAs in acht Ländern, ein Großteil davon in China (70 Prozent), durchgeführt. Bei rund 13 Prozent der Produktionsstätten gab es 2017 Mängel, etwa im Bereich Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit. Häufig liegen solchen Mängeln strukturelle Herausforderungen in den Produktionsländern zugrunde, die wir auch in übergreifenden Initiativen wie dem Bangladesh Accord on Fire and Building Safety angehen.

Im Fokus: Projekt Nachhaltiger Textileinkauf

GRI 414-1, 308-2

Seit 2017 führen wir die Daten aus unserer Lieferantenbewertung im Projekt „Nachhaltiger Textileinkauf“ zusammen. Anhand dieser Informationen vergleichen wir die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten. Ziel des Projekts: eine intensivere Zusammenarbeit mit strategischen Lieferanten, die bereit sind, unsere Anforderungen einzuhalten und in den von ihnen beauftragten Produktionsstätten kontinuierlich Fortschritte zu erzielen. Die langfristige Planungssicherheit ermöglicht unseren Lieferanten, weitere Schritte in Richtung einer nachhaltigeren Lieferkette zu gehen.

Lieferantenqualifizierung: ALDI Factory Advancement Project ausgebaut

GRI 414-1, 414-2

Im Berichtsjahr 2017 haben wir das ALDI Factory Advancement (AFA) Project weiter vorangetrieben. Das Projekt verfolgt einen dialogbasierten, kooperativen Ansatz, der Arbeiter und Führungskräfte miteinander ins Gespräch bringt und sie ermutigt, Probleme gemeinsam zu identifizieren und effizient zu lösen. Im Mittelpunkt steht der Umgang mit Themen wie Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz, Brandschutz, Entlohnung, Arbeitszeiten und Diskriminierung. Beim anschließenden Alumni-Projekt kommen zusätzlich Produktivitäts- und Qualitätsthemen hinzu. Inzwischen sind 38 Produktionsstätten Teil des Programms, womit etwa 54 Prozent des Einkaufsvolumens (2015: 35 Prozent) aus Bangladesch abgedeckt werden. Mehr als 85.000 Arbeiter profitieren davon. Im Zuge eines weiteren Projekts – AFA Project PLUS – wurden gemeinsam mit einer NGO aus Bangladesch bis Mitte 2017 in neun Fabriken Verbesserungen der fabrikinternen

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- **Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette**
- Nachhaltige Einkaufspolitik Food
- Verpackung & Kreislauf

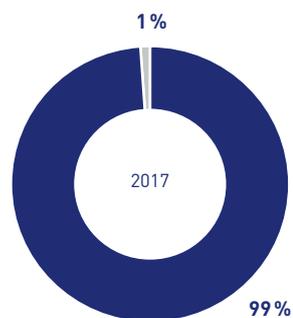
RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Auditierungsquote bei Produktionsstätten der Non-Food-Warengruppen in Risikoländern

Anteil der im Erfassungszeitraum gehandelten Artikel aus Non-Food-Warengruppen, die in auditierten Produktionsstätten in Risikoländern hergestellt wurden



- Auditierte Non-Food-Warengruppen
- Nicht auditierte Non-Food-Warengruppen

Kindertagesstätten herbeigeführt. 2018 durchlaufen sieben weitere Produktionsstätten das AFA Project PLUS.

Chemikalienmanagement: Einhaltung von Umweltstandards

GRI 308-2 Eine positive Veränderung in der Lieferkette kann nur durch gemeinsames Handeln aller Akteure der Branche gelingen. Um die Anforderungen des ALDI Detox Commitments umzusetzen, müssen wir mit den richtigen Partnern zusammenarbeiten. Aus diesem Grund sind wir Anfang 2017 der Initiative amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative) beigetreten. Ziel von amfori BEPI ist es, den Umweltschutz in Lieferketten voranzutreiben – unter anderem bei chemieintensiven Produktionsprozessen. amfori BEPI ist für ALDI Nord und unsere Geschäftspartner die zentrale Plattform für die gemeinsame Arbeit. Seit Juli 2017 müssen alle von unseren Lieferanten eingesetzten Produktionsstätten für Bekleidungs-, Heimtextilien und Schuhe ein amfori BEPI Self Assessment absolvieren. Diese Selbstauskunft gibt Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen beim Umweltmanagement. In Trainingsangeboten für die Produktionsstätten erhalten die Teilnehmer wichtige Informationen zur praktischen Umsetzung dieser Maßnahmen.

Im Bereich Chemikalienmanagement kooperiert amfori BEPI zum Beispiel mit der Gruppe „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“ (ZDHC), deren Standards in der Branche weit verbreitet sind. Durch die Kooperation erhalten die teilnehmenden Produktionsstätten Zugang zu Schulungsangeboten der ZDHC. Unsere Mitgliedschaft bei amfori BEPI nutzen wir auch, um Erkenntnisse zu teilen, die wir 2016 bei Pilotprojekten im Bereich der Chemical Management Audits (CMAs) gewonnen haben. So können diese auch von anderen Unternehmen genutzt werden.

2017 haben wir außerdem in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister NimkarTek ein Schulungsprogramm für den Bereich Chemikalienmanagement aufgesetzt: Es umfasst neben Pflichtmodulen zu der Chemikaliengruppe der APEOs (Alkylphenol-ethoxylate), die in der Textilproduktion hauptsächlich als Tenside in Waschmitteln eingesetzt werden und aufgrund ihrer umweltschädlichen Wirkung im Fokus unserer Aktivitäten stehen, auch weitere Trainingsmodule, etwa zum allgemeinen Chemikalien- oder Abwasser- und Schlammanagement.

Zudem haben wir 2017 ein Pilotprojekt mit vier ausgewählten Produktionsstätten unserer Lieferanten gestartet. Sie nehmen am BVE³-Programm des Zertifizierungsunternehmens Bureau Veritas teil. Das Programm berechnet die zu erwartende Abwasserlast der Produktionsstätte. Die Grundlage hierfür bilden Eckdaten der Produktionsprozesse und Daten über die eingesetzten Chemikalien, die zum Beispiel beim Färben und Waschen verwendet werden. So schaffen wir mehr Transparenz und

können die erwartete Einleitung von Chemikalien in die Abwässer berechnen. Dieses Programm ist speziell auf industrielle Prozesse zugeschnitten, bei denen Wasser zum Einsatz kommt. Zudem werden Trainings angeboten. Das BVE³-Programm dauert zunächst zwölf Monate. Die Produktionsstätten werden dabei durch die ALDI CR-Support Asia Ltd. begleitet. Im Anschluss erfolgt eine Evaluierung des Programms für den Einsatz in weiteren Produktionsstätten.

Transparenz für unsere Kunden

Wir ermöglichen unseren Kunden, die Herkunft unserer Textilien und Schuhe nachzuvollziehen. In einem ersten Schritt veröffentlichten wir 2017 auf der deutschen sowie der portugiesischen ALDI Webseite erstmalig alle relevanten Produktionsstätten der genannten Warengruppen. Wir prüfen kontinuierlich, welche weiteren Informationen zu den Produktionsstätten veröffentlicht werden können. 2018 handeln wir die ersten Textilien mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) in Deutschland. Nach erfolgreicher Testphase kann der ATC schrittweise in der gesamten Unternehmensgruppe auf alle Artikel mit zertifizierter Baumwolle ausgeweitet werden. In Deutschland sind bereits Fairtrade-Textil-Artikel mit dem Fairtrade-Code versehen und somit zum Ursprung der Baumwolle rückverfolgbar.

Einkauf nachhaltiger Rohstoffe: klare Richtlinien und neue Projekte

GRI 204/103-2/3 In Deutschland haben wir 2017 eine Nationale Baumwoll-Einkaufspolitik veröffentlicht. Diese deckt aufgrund der länderübergreifenden Einkaufs bereits den Großteil aller Artikel ab, die in den ALDI Nord Ländern gehandelt werden. In der Einkaufspolitik setzen wir uns das Ziel, den Einsatz zertifizierter nachhaltiger Baumwolle bis 2018 auf 30 Prozent zu erhöhen. 2017 lag der Anteil bereits bei knapp 23 Prozent, unternehmensgruppenweit bei 20 Prozent (ohne ALDI Niederlande, da andere Berechnung). Dabei nutzen wir aktuell den Global Organic Textile Standard (GOTS), den Organic Content Standard (OCS), Fairtrade, Bio- sowie recycelte Baumwolle. Um die Produzenten bei der Umsetzung unserer Anforderungen zu unterstützen, planen wir, ein Baumwollprojekt in einem Ursprungsland zu fördern. 2017 haben wir uns gegenüber der NGO Textile Exchange öffentlich dazu verpflichtet, den Anteil recycelter Fasern (Polyester) bis 2020 um 25 Prozent (Basisjahr 2016) zu erhöhen. Dieses Ziel konnten wir bereits 2017 erreichen. Im „Textile Fibre“-Branchenvergleich von Textile Exchange belegten wir 2017 zudem bereits einen Top-Zehn-Platz unter den Händlern für recycelte Baumwolle.

Neue Internationale Blumen- und Pflanzen-Einkaufspolitik

Viele Schnittblumen stammen aus Entwicklungsländern am Äquator. Diese bieten das ganze Jahr gute Anbaubedingungen mit viel Sonne und gleichmäßiger Wärme. Topfpflanzen hingegen werden

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- **Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette**
- Nachhaltige Einkaufspolitiken Food
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

zumeist in Europa angebaut, da der Transport ansonsten mit hohen Kosten verbunden wäre. In allen Anbauländern gilt es, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Arbeiter zu verbessern. Zentrale ökologische Herausforderungen sind der Umgang mit den Folgen des Klimawandels sowie die Reduktion des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln und bienentoxischen Wirkstoffen.

GRI 414-1 2017 haben wir unsere Internationale Blumen- und Pflanzen-Einkaufspolitik veröffentlicht. Darin verpflichten wir uns, den nachhaltigen Anbau von Blumen und Pflanzen zu fördern und die Arbeitsbedingungen und Lebensumstände der Arbeiter langfristig zu verbessern. Unternehmensgruppenweit stellen wir aus diesem Grund bis Ende 2019 alle Blumen und Pflanzen im Geltungsbereich unserer Einkaufspolitik auf zertifiziert nachhaltige Ware um. Hierbei akzeptieren wir zukünftig ausschließlich die GLOBALG.A.P.-Zertifizierung in Kombination mit dem Zusatzmodul GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) oder einen von ALDI Nord beziehungsweise GLOBALG.A.P. anerkannten Standard. Wo möglich, machen wir die zertifizierten Blumen und Pflanzen mit dem GLOBALG.A.P.-Verbraucherlabel sichtbar.

Holz: Internationale Holz-Einkaufspolitik veröffentlicht

GRI 204/103-2/3 Der Wald ist ein wichtiges Ökosystem und bietet Lebensraum für Menschen, Tiere und Pflanzen. Zudem ist er bedeutendes Trinkwasserreservoir und wirkt regulierend auf das Klima. Um die Ressource Wald zu schonen und langfristig zu

erhalten, ist nicht nur eine nachhaltige Bewirtschaftung erforderlich, sondern auch die nachhaltige Verarbeitung und Wiederverwertung von Holz- und holzbasierten Produkten sowie Verpackungen. Darüber hinaus gilt es, den illegalen Holzeinschlag zu verhindern und gefährdete Wälder zu schützen.

In den von uns gehandelten Produkten kommen häufig Holz oder holzhaltige Rohstoffe zum Einsatz, zum Beispiel bei Möbeln, Hygienepapieren oder Verpackungen. Im Dezember 2017 veröffentlichten wir unsere Internationale Holz-Einkaufspolitik für die Unternehmensgruppe ALDI Nord. Darin definieren wir klare Anforderungen an Produkte und Verpackungen mit Bestandteilen aus Holz, Zellstoff, Bambus sowie Viskose und Vlies auf Zellulosebasis. Und wir verpflichten uns, unsere Holz- und holzbasierten Produkte bis Ende 2020 auf zertifiziert nachhaltige Materialien umzustellen. Hierbei akzeptieren wir die Standards FSC®, PEFC™ und das EU Ecolabel. Weitere Details zu unseren Anforderungen finden Sie unter „Verpackung & Kreislauf“.

Ziele & Status

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 Im Rahmen unserer freiwilligen Selbstverpflichtungen und Einkaufspolitiken haben wir uns eine Reihe ambitionierter Ziele gesetzt. Über unsere Fortschritte berichten wir transparent, zum Beispiel in unserem Detox-Fortschrittsbericht oder im Rahmen unserer Roadmap zum Textilbündnis.

Anteil eingekaufter Artikel mit FSC®- oder PEFC™-zertifizierten Rohstoffen **GRI FP2**

Anteil eingekaufter Eigenmarkenartikel, die mit FSC®- oder PEFC™-zertifizierten Rohstoffen hergestellt wurden, an der Gesamtzahl eingekaufter Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsortiment mit Bestandteilen aus Holz, Pappe, Papier, Viskose und Vlies auf Zellulosebasis sowie Bambus (in Prozent)

Als Zertifizierungsstandards wurden FSC® 100%, FSC® MIX und PEFC™ ausgewertet. Der größte Anteil entfiel 2017 auf die FSC®-MIX-Zertifizierung (rund 48 Prozent), gefolgt von der FSC®100 %-Zertifizierung (rund 30 Prozent) sowie der PEFC™-Zertifizierung (rund 22 Prozent).

	2015				2016				2017 ¹			
	Gesamt	davon FSC® 100%	davon FSC® MIX	davon PEFC™	Gesamt	davon FSC® 100%	davon FSC® MIX	davon PEFC™	Gesamt	davon FSC® 100%	davon FSC® MIX	davon PEFC™
Belgien/Luxemburg ²	24,8	41,5	12,3	46,2	28,8	38,9	23,6	37,5	52,1	32,8	45,1	22,1
Dänemark	72,4	32,9	38,2	28,9	89,8	21,9	63,2	14,9	93,2	45,7	39,1	15,2
Deutschland	84,4	34,5	31,1	34,4	87,3	25,3	58,6	16,1	88,2	28,6	55,1	16,3
Frankreich	41,5	25,8	47,4	26,8	46,4	35,4	41,5	23,1	65,7	35,0	40,8	24,2
Niederlande	54,3	20,6	28,6	50,8	58,4	29,6	38,0	32,4	68,5	36,9	33,6	29,5
Polen	59,4	47,4	15,8	36,8	60,6	26,0	44,1	29,9	65,4	37,0	42,0	21,0
Portugal	60,2	37,5	21,4	41,1	68,7	33,3	43,0	23,7	86,3	42,1	43,7	14,3
Spanien	42,6	32,6	15,2	52,2	64,0	30,1	34,0	35,9	74,5	41,0	37,1	21,9
Unternehmensgruppe	41,3	30,9	36,7	32,4	53,1	26,4	49,7	23,9	62,8	30,0	47,9	22,1

¹2017 hat sich mit Veröffentlichung der Internationalen Holz-Einkaufspolitik der Geltungsbereich auf weitere Warengruppen sowie Eigenmarkenartikel mit Bestandteilen aus Viskose und Vlies auf Zellulosebasis sowie Bambus erweitert.

²Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- **Nachhaltige Einkaufspolitiken Food**
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Anteil nachhaltiger Baumwolle am Gesamtgewicht gehandelter Baumwolle GRI FP2

Anteil gehandelter zertifiziert nachhaltiger Baumwolle am Gesamtgewicht im Berichtszeitraum gehandelter Baumwolle für Eigenmarkenartikel in den Warengruppen Bekleidungs- und Heimtextilien im Standard- und Aktionsassortiment (in Prozent)

	2017 ☑					
	Gesamt	davon GOTS	davon OCS	davon sonstige Bio	davon Fairtrade	davon recycelt ohne Label
Belgien/Luxemburg ¹	9,6	60,5	-	7,9	11,4	20,2
Dänemark	19,1	76,7	0,4	5,4	14,2	3,3
Deutschland	22,8	82,8	1,4	1,4	11,0	3,4
Frankreich	19,0	72,6	0,9	2,8	6,7	16,9
Niederlande	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Polen	11,3	61,3	2,0	29,9	1,8	5,1
Portugal	19,6	83,9	1,4	1,8	8,7	4,2
Spanien	17,2	81,5	1,5	1,9	-	15,1
Unternehmensgruppe ²	20,6	80,5	1,3	2,2	10,4	5,6

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

² Für ALDI Niederlande sind für das Jahr 2017 keine Angaben zu den Tonnagen gehandelter Baumwolle verfügbar (n/a = nicht verfügbar).

Nachhaltige Einkaufspolitiken Food

SDG 2, 12, 14, 15 GRI 308/103-1, 204/103-1, 414/103-1 Mit mehr als 1.600 Produkten boten wir unseren Kunden 2017 ein noch vielfältigeres Warensortiment an als in den Jahren zuvor; ein Großteil davon waren Lebensmittel (Food-Produkte). Ein wichtiger Bestandteil: unser saisonales und regionales Angebot. Unsere Verantwortung für diese Produkte reicht nicht nur vom Lager bis zum Kassensband – wir übernehmen auch über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg Mitverantwortung für die nachhaltigere Erzeugung von Rohstoffen. Dazu richten wir klare Anforderungen an unsere Lieferanten und nutzen Zertifizierungen nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards. Unser Handeln steht im Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals – SDGs) der Agenda 2030 der Vereinten Nationen (United Nations – UN), die sich unter anderem der Verbesserung des Lebens auf dem Land (SDG 15) und einer nachhaltigen Nutzung der Meere (SDG 14) verschrieben haben.

Unser Ansatz

GRI 102-11, 204/103-2, 308/103-2, 414/103-2 Unser Food-Sortiment besteht vor allem aus Eigenmarkenartikeln, die wir für unsere Kunden auswählen und gestalten. Wir legen rohstoffspezifische Einkaufspolitiken fest und definieren interne Einkaufsrichtlinien. Dabei verfolgen wir einen risikobasierten Ansatz: Das heißt, dass wir dort ansetzen, wo

ökologische oder soziale Herausforderungen bestehen und wo wir daher mit unseren Verbesserungen die größte Wirkung erzielen können. Wir arbeiten eng mit unseren Lieferanten zusammen und tauschen uns kontinuierlich zu unseren Nachhaltigkeitsanforderungen aus, damit diese unsere Anforderungen umsetzen können. Für viele Themen beteiligen wir uns darüber hinaus an branchen- oder Stakeholder-übergreifenden Initiativen, beispielweise zum Thema Südfrüchte. Damit wir die Umstellung der Rohstoffe bis zum Erzeuger steuern können, wird die Rückverfolgbarkeit der Produkte immer wichtiger. Unsere Kunden können mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) die Herkunft von verschiedenen Produkten schnell ermitteln. Darüber hinaus arbeiten wir mit anerkannten Nachhaltigkeitslabels, -siegeln und -zertifikaten.

Organisation

GRI 308/103-2, 204/103-2, 414/103-2 Die Corporate Responsibility (CR)-Abteilung der ALDI Einkauf erstellt die rohstoffspezifischen Einkaufspolitiken in Rücksprache mit der Einkaufsabteilung und den ALDI Nord Ländern. Auch die Umsetzung der darin definierten Vorgaben wird von der CR-Abteilung koordiniert. Die ALDI Nord Länder können nationale Varianten der Einkaufspolitiken entwickeln, um länderspezifischen Anforderungen zu entsprechen. Bevor wir neue Nachhaltigkeitsanforderungen verabschieden, prüfen wir mit ausgewählten Lieferanten die Umsetzbarkeit. Die so entwickelten Anforderungen werden fester Bestandteil unserer Einkaufsprozesse und -verträge.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- **Nachhaltige Einkaufspolitik Food**
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

CR-Policy & Einkaufspolitik

[GRI 308/103-2/3, 204/103-2/3, 414/103-2/3](#) Lieferkettenverantwortung ist ein zentrales Handlungsfeld in unserer CR-Policy. Im Berichtsjahr führten wir die Internationale Einkaufspolitik für Tee ein. Sie ergänzt die bestehenden rohstoffspezifischen Einkaufspolitik für Kakao, Kaffee, Palmöl, Tierwohl und Fisch (national). 2018 planen wir Internationale Einkaufspolitik für Fisch, Soja/nachhaltige Futtermittel sowie Obst und Gemüse. Auch im Non-Food-Bereich haben wir in Einkaufspolitik klare Anforderungen definiert.

Die Lieferanten der Produkte verpflichten sich bei Vertragsabschluss, die Anforderungen der jeweiligen Einkaufspolitik umzusetzen. Unsere Einkaufspolitik werden jährlich inhaltlich geprüft und falls nötig überarbeitet. Anforderungen, Daten und Fakten sind so stets auf dem neuesten Stand.

Für den seltenen Fall, dass Lieferanten – trotz vorheriger Machbarkeitsprüfung – unsere Zielvorgaben nicht einhalten, entwickeln wir gemeinsam mit unseren Lieferanten konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Produktionsprozesse. Wir behalten uns vor, entsprechende Sanktionen zu verhängen – im schlimmsten Fall bis zur Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

[GRI 204/103-2/3, 308/103-2](#)

Obst und Gemüse: enge Zusammenarbeit mit Lieferanten und Stakeholdern

Obst und Gemüse ist unternehmensgruppenweit eine der wichtigsten Warengruppen. Im Schnitt haben wir knapp 100 verschiedene Sorten Obst und Gemüse im Sortiment – die Zahl variiert je nach Land und Jahreszeit. Seit 2015 ist das Angebot insgesamt um mehr als 20 Prozent gewachsen. Die Themen, die wir in dieser Warengruppe bearbeiten, sind vielfältig. Jede Pflanze hat andere Bedürfnisse und damit auch unterschiedliche Auswirkungen: sei es ein hoher Wasserbedarf im Anbau oder ein besonderer Schutz gegenüber Schädlingen. Zudem gilt es, faire Arbeitsbedingungen im Anbau sicherzustellen. Alle Erzeuger von Obst und Gemüse, deren Artikel bei ALDI Nord gehandelt werden, müssen neben einer gültigen GLOBALG.A.P.-Zertifizierung eine Sozialevaluierung gemäß dem GLOBALG.A.P.-Zusatzmodul GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) nachweisen. Ende 2017 lag der Anteil der nach GRASP evaluierten Erzeugerbetriebe oder Betriebe mit einer vergleichbaren Sozialevaluierung bei knapp 80 Prozent (gemessen an der Gesamtzahl von Erzeugerbetrieben von Obst- und Gemüselieferanten, die ALDI Nord Deutschland beliefern). Seit 2017 beziehen wir in Belgien, Deutschland und den Niederlanden ausschließlich Bio-Fairtrade- und Rainforest Alliance Certified™-Bananen sowie Rainforest Alliance Certified™-Ananas.

2017 haben wir Lieferantendialoge angestoßen, um zentrale Herausforderungen in den Lieferketten von Obst und Gemüse zu diskutieren. In den Niederlanden arbeiten wir zudem zusammen mit Lieferanten daran, Obst und Gemüse mit dem Gütesiegel PlanetProof der Stiftung Milieukeur auszuzeichnen. Das Siegel steht für konventionell angebaute Produkte, die sich durch nachhaltigere Verbesserungen auszeichnen – etwa beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, Gewässerschutz, der Bodenbewirtschaftung oder Energieeinsparung. Mit unserem Beitritt zur Juice CSR Platform (für das Thema Saft) und zum World Banana Forum führen wir Dialoge auf internationaler Ebene fort. 2017 haben wir uns erneut mit Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisations – NGOs) wie Oxfam oder Danwatch (Dänemark) ausgetauscht. Dabei standen kritische Themen wie die Verbesserung der Arbeitsbedingungen beim Anbau von Bananen oder Wein im Fokus.

Südfrüchte wie Orangen oder Bananen gehören in Deutschland zu den am häufigsten konsumierten Obstsorten. Daher ist es besonders wichtig, einen nachhaltigen Anbau anzustreben und die Sozial- und Arbeitsbedingungen auf Plantagen zu verbessern. In Deutschland haben wir dafür im Oktober 2017 die interne Einkaufsrichtlinie Südfrüchte verabschiedet, in der Anforderungen an den Einkauf speziell von Südfrüchten definiert werden. Ziel der Richtlinie ist es, möglichst langfristige Partnerschaften zwischen unseren Lieferanten und den Erzeugern der Südfrüchte aufzubauen. So sollen die Erzeuger dabei unterstützt werden, beim Anbau hohe Sozial- und Umweltstandards zu erfüllen. Die Richtlinie sieht auch vor, dass unsere Lieferanten Kontrollen in den Ursprungsländern durchführen. Eigene Kontrollen durch uns oder beauftragte Dritte behalten wir uns vor.

Palmöl: klare Ziele und Projektarbeit im Ursprung

Als vielfältig einsetzbarer Rohstoff wird Palmöl in zahlreichen Produkten verwendet – von der Kuchenglasur bis zum Waschmittel. In den Anbaugebieten Südostasiens führt die Palmölproduktion jedoch zu Belastungen für Mensch und Umwelt. Die Ölpalme ist die ergiebigste Ölfrucht weltweit, deshalb ist Palmöl nicht leicht zu ersetzen. Mit unserer seit 2015 gültigen Internationalen Palmöl-Einkaufspolitik machen wir uns unternehmensgruppenweit für nachhaltigere und schonendere Anbaumethoden stark. Grundlage ist die physische Zertifizierung nach dem Standard des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO). Bis Ende 2018 stellen wir sowohl Food- als auch Non-Food-Eigenmarkenartikel mit Palmölbestandteilen zu 100 Prozent auf physisch-RSPO-zertifiziertes Palmöl um. Derivate und Fraktionen, die Ende 2018 am Markt nicht in physisch-zertifizierter Qualität verfügbar sind, werden fortan über „Book & Claim“-Zertifikate des RSPO abgedeckt. Im Berichtsjahr lagen wir bereits bei knapp 90 Prozent in der Unternehmensgruppe (2015: 77 Prozent).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- **Nachhaltige Einkaufspolitik Food**
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

GRI 414-2 An der Elfenbeinküste planen wir, bis 2019 über 2.000 Kleinbauern zu schulen. Anschließend sollen sie nach den Kriterien des RSPO zertifiziert werden. Das Projekt wird vor Ort durch die NGO Solidaridad International betreut, die sich für nachhaltigere Lieferketten einsetzt. Es verbessert nicht nur den Umweltschutz, sondern auch die Vermarktungschancen für die Kleinbauern.

Kakao: Eigenmarken mit zertifiziert nachhaltiger Rohware

Kakao wird größtenteils von Kleinbauern und ihren Familien in Westafrika angebaut und an Kooperativen verkauft. Wir möchten zum Erhalt von Ökosystemen beitragen und die Arbeitsbedingungen sowie Lebensumstände der am Kakaoanbau beteiligten Menschen verbessern. So tragen wir dazu bei, Kakaobestände auch in Zukunft zu sichern und als Grundlage für unsere Produkte zu erhalten. Seit Ende 2017 sind alle Süßwaren, Cerealien, Eis und weitere Eigenmarkenartikel mit wesentlichem Kakaoanteil aus unserem Sortiment auf zertifiziert nachhaltige Rohware nach Fairtrade, Fairtrade-Kakaoprogramm, Rainforest-Alliance- oder UTZ-Zertifizierungsstandard umgestellt. Damit ist das Ziel unserer Internationalen Kakao-Einkaufspolitik und unseres CR-Programms erreicht. In einigen ALDI Nord Ländern wie Portugal und Spanien haben wir bereits weitere Warengruppen umgestellt beziehungsweise planen dies, etwa bei Schokoladonuts oder -croissants.

ALDI Nord wird im Jahr 2018 zudem Partner des Fairtrade-Kakaoprogramms. Das heißt, dass wir für verschiedene Eigenmarkenprodukte zukünftig zertifizierten Kakao aus dem Fairtrade-Kakaoprogramm beziehen. Ausgewählte Moser Roth Schokoladenprodukte werden unternehmensgruppenweit umgestellt. Im Unterschied zum klassischen Fairtrade-Siegel geht es beim Kakaoprogramm um fairen Rohstoffeinkauf und nicht um die Zusammensetzung und Zertifizierung einzelner Produkte.

GRI 414-2 Seit 2015 arbeiten wir im Zuge des Projekts PRO-PLANTEURS an der Elfenbeinküste daran, die Arbeits- und Lebenssituation der Kakaobauern zu verbessern: Das Projekt wurde von Mitgliedern des Vereins Forum Nachhaltiger Kakao sowie der deutschen und ivoirischen Regierung initiiert.

Kaffee: Kleinbauern unterstützen, Anteil zertifizierten Rohkaffees erhöhen

Der Kaffeeanbau bildet die Existenzgrundlage für rund 25 Millionen Kleinbauern aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Zahlreiche Arbeitsschritte auf dem Weg zum Endprodukt bergen soziale, ökologische und ökonomische Herausforderungen. Hinzu kommt, dass der fortschreitende Klimawandel und seine Folgen, wie lang andauernde Dürreperioden, Überschwemmungen und niedrige Erträge, die Kleinbauern mit neuen Problemen konfrontieren. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den verantwortungsvollen Anbau in den Ursprungsländern zu

fördern – durch Engagement vor Ort ebenso wie durch die Nachfrage nach verantwortungsvoll erzeugter Ware. Unsere Internationale Kaffee-Einkaufspolitik gibt seit 2016 vor, dass kontinuierlich der zertifizierte Anteil der Rohkaffeemengen in Eigenmarkenprodukten erhöht wird. Ende 2017 waren in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord 48 Prozent der eingesetzten Rohkaffeemengen in Eigenmarkenprodukten mit UTZ, EU-Bio-Logo, Fairtrade- oder Rainforest Alliance Certified™-Siegel ausgezeichnet (2015: 13 Prozent).

GRI 414-2 Seit März 2017 setzen wir uns in Kolumbien gemeinsam mit der Hanns R. Neumann Stiftung für eine nachhaltigere Kaffeeproduktion ein. Über eine Projektlaufzeit von zwei Jahren sollen insgesamt 800 Kleinbauern gefördert werden. Sie werden durch Schulungen und Workshops in den Bereichen nachhaltige Anbaumethoden, verbesserte Kaffeeaufbereitungsverfahren, professionelles Farmmanagement und Betriebsplanung aktiv unterstützt.

Tee: Internationale Einkaufspolitik veröffentlicht

Tee ist eines der wichtigsten Handelsgüter weltweit. Die größten Anbauländer sind China, Indien, Kenia und Sri Lanka. Vom Rohstoff bis zum Endprodukt sind viele Arbeitsschritte nötig. Weltweit arbeiten 200 Millionen Menschen auf Teeplantagen. Themen wie Landflucht, Arbeitsbedingungen, Pestizideinsatz und Klimawandel sind hier die zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen. Anfang 2017 haben wir unsere Internationale Tee-Einkaufspolitik veröffentlicht. Sie regelt den Einkauf aller Rohteemengen für Teeprodukte der ALDI Nord Sortimentsbereiche Schwarz-, Grün-, Kräuter- und Früchtetee (Beuteltee, loser Tee). Das Ziel: Bis Ende 2018 werden wir mindestens 80 Prozent der Schwarz- und Grünteemenge auf zertifiziert nachhaltige Rohware (UTZ, EU-Bio-Logo, Fairtrade- oder Rainforest Alliance Certified™-Siegel) umstellen. Ende 2017 waren in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord knapp 53 Prozent der eingesetzten Schwarz- und Grünteemengen in Eigenmarkenprodukten zertifiziert nachhaltig. Darüber hinaus haben wir uns die Ziele gesetzt, bis Ende 2018 30 Prozent und Ende 2020 40 Prozent der eingesetzten Kräuter- und Früchtetees in Eigenmarkenprodukten auf nachhaltig zertifizierte Rohware umzustellen (UTZ, UEBT/UTZ, EU-Bio-Logo, Fairtrade- oder Rainforest Alliance Certified™-Siegel). Bereits Ende 2017 waren in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord 30 Prozent der eingesetzten Kräuter- und Früchteemenge zertifiziert nachhaltig.

Fisch: intensiver Dialog mit Partnern

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

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- **Nachhaltige Einkaufspolitiken Food**
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Umgang mit Fisch und Meeresfrüchten entlang der gesamten Liefer- und Produktionskette sicherstellen. 2017 lag der Anteil zertifizierter Rohware nach Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. oder EU-Bio in der gesamten Unternehmensgruppe bei knapp 40 Prozent (2015: 33 Prozent). 2018 planen wir unsere nationalen Einkaufspolitiken um eine Internationale Fisch-Einkaufspolitik zu ergänzen, die unternehmensgruppenweit verbindliche Ziele definiert. In dem Zusammenhang wurde eine unternehmensgruppenweite Sortimentanalyse durchgeführt und eine „rote Liste“ von unternehmensgruppenweit nicht zu handelnden Fischarten definiert. Gemeinsam mit dem Einkauf analysiert die CR-Abteilung fortlaufend das gesamte Fischsortiment nach definierten Kriterien wie etwa Fangmethode, Fanggebiet sowie der aktuellen Bestandssituation der entsprechenden Fischarten.

Auch beim Thema Fisch ist der Dialog mit unseren Partnern sehr wichtig. 2017 sind wir dem internationalen Global Dialogue on Seafood Traceability (Globaler Dialog zur Rückverfolgbarkeit von Meeresfrüchten) beigetreten. Dort arbeiten wir gemeinsam mit anderen Stakeholdern an der Verbesserung der Rückverfolgbarkeit von Fischprodukten. Zum Thema Thunfisch kooperieren wir mit der International Seafood Sustainability Foundation (ISSF). Gemeinsam mit anderen Lebensmittel-einzelhändlern fördern wir zudem die vom Thünen-Institut betriebene Webseite „Fischbestände online“.

Verbraucher unterstützen wir durch unsere Fischkennzeichnung und den ALDI Transparenz Code (ATC) bei einer bewussten Kaufentscheidung. Beide Kennzeichnungen werden schrittweise in den ALDI Nord Ländern eingeführt.

Tierwohl: breites Engagement fortgeführt

[GRI FP Tierwohl](#) Die artgerechte Haltung von Nutztieren steht im Fokus gesellschaftlicher Debatten. Zahlreiche Eigenmarkenprodukte bei ALDI Nord enthalten tierische Rohstoffe. Es liegt daher in unserer Verantwortung, gemeinsam mit den

Lieferanten Tierwohlstandards zu etablieren und weiterzuentwickeln. In den vergangenen Jahren wurden unternehmensgruppenweit unterschiedliche Maßnahmen umgesetzt, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Dies betrifft vor allem den Ausschluss bestimmter tierischer Produkte, etwa Angorawolle oder Echtpelzwaren. Unsere Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik bildet einen verbindlichen Rahmen für unsere Aktivitäten. Sie gilt seit 2016 für sämtliche Produkte der ALDI Nord Food- und Non-Food-Eigenmarken mit tierischen Rohstoffen. In der Einkaufspolitik ist unter anderem für alle Länder der Unternehmensgruppe das Verbot von Käfigeiern spätestens ab 2025 festgehalten.

In Belgien, Dänemark, Deutschland und den Niederlanden wurden bereits 2015/2016 ergänzende Nationale Tierwohl-Einkaufspolitiken verabschiedet. Portugal und Frankreich folgten Anfang 2018; Spanien plant dies für das laufende Jahr. Insbesondere in Belgien, Dänemark, Deutschland und den Niederlanden gab es 2017 intensive Bemühungen, das Tierwohl-Niveau in der Breite noch weiter anzuheben. In Deutschland haben wir unter anderem das Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbunds und die Eigenmarke „Fair & Gut“ eingeführt. In Dänemark nutzen wir das staatliche Tierwohl-Siegel, in den Niederlanden das Gütesiegel Beter Leven. Und unsere Fortschritte sind sichtbar: zum Beispiel anhand unserer Platzierung im „Business Benchmark on Farm Animal Welfare“ 2017.

Ziele & Status

[GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3](#) Jede Einkaufspolitik enthält unternehmensgruppenweite beziehungsweise länderspezifische Zielsetzungen, die wir anhand von Lieferantenabfragen teilweise jährlich kontrollieren. Die Zielsetzungen sind in unseren Einkaufspolitiken einsehbar. Aktualisierungen der Politiken stellen wir auf cr-aldinord.com zur Verfügung. So sind unsere Fortschritte transparent und nachvollziehbar.

Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier

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

	2015	2016	2017
Belgien/Luxemburg ²	86,0	80,0	84,9
Deutschland	100,0	100,0	100,0
Niederlande	100,0	100,0	100,0
Polen	34,4	32,3	26,9
Unternehmensgruppe	97,6	96,6	96,9

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

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- **Nachhaltige Einkaufspolitik Food**
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Anteil eingekaufter zertifiziert nachhaltiger Fischartikel GRI FP2

Anteil eingekaufter Eigenmarkenartikel, die MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.- oder EU-Bio-zertifiziert sind, an der Gesamtzahl eingekaufter Fischartikel im Standard- und Aktionsortiment (in Prozent)¹

2017 waren unternehmensgruppenweit rund 40 Prozent der eingekauften Fischartikel nach einem der genannten Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert. Der größte Teil entfiel dabei auf den MSC-Zertifizierungsstandard (rund 66 Prozent), gefolgt von der ASC- (rund 19 Prozent) und der GLOBALG.A.P.-Zertifizierung (rund 13 Prozent) sowie den Artikeln mit EU-Bio-Logo (rund 4 Prozent).

	2015	2016	2017 ↻
Belgien/Luxemburg ²	32,4	56,0	51,8
Dänemark	56,9	59,4	75,4
Deutschland	70,6	66,9	71,1
Frankreich	17,9	22,2	36,9
Niederlande	47,4	50,9	61,5
Polen	35,8	31,1	42,3
Portugal	25,0	28,8	27,6
Spanien	10,9	10,0	12,9
Unternehmensgruppe	32,9	36,0	39,5

¹ Artikel, die mit mehreren Siegeln zertifiziert sind, werden in der Aufschlüsselung unter allen betroffenen Kategorien aufgeführt, in der Gesamtzahl aber nur als ein Artikel gezählt. Deshalb kann die Summe der Aufschlüsselungen über 100 Prozent liegen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Anteil zertifizierten Palmöls GRI FP2

Anteil der für die Herstellung unserer Food- und Non-Food-Produkte im Standard- und Aktionsortiment eingesetzten Palmölgesamtmenge, der nach einem physischen RSPO-Lieferkettensystem zertifiziert wurde (in Prozent)¹

	2015		2016		2017 ² ↻		
	Gesamt		Gesamt		Gesamt	Food	Non-Food
Belgien/Luxemburg ³	77,7		85,4		92,8	99,8	20,1
Dänemark	30,1		91,0		96,1	99,4	46,0
Deutschland	86,7		90,0		91,9	100,0	46,8
Frankreich	66,5		82,2		87,4	100,0	26,8
Niederlande	71,4		88,3		85,4	91,3	15,2
Polen	78,7		69,2		75,1	76,5	53,0
Portugal	62,7		84,1		80,5	90,9	20,3
Spanien	36,9		68,7		63,2	72,2	36,3
Unternehmensgruppe	76,8		86,7		89,2	97,4	35,8

¹ Die Daten basieren zum Teil auf Hochrechnungen.

² Eine Aufschlüsselung nach Food- und Non-Food-Produkten ist erst ab 2017 verfügbar.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- **Nachhaltige Einkaufspolitiken Food**
- Verpackung & Kreislauf

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Anteil zertifizierter kakaohaltiger Artikel GRI FP2

Anteil eingekaufter kakaohaltiger Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsassortiment mit zertifiziert nachhaltigem Kakao an der Gesamtzahl eingekaufter kakaohaltiger Artikel (in Prozent)

Im Jahr 2017 enthielten rund 88 Prozent der kakaohaltigen Eigenmarkenartikel zertifiziert nachhaltigen Kakao. Die größten Anteile entfielen dabei auf den UTZ-Zertifizierungsstandard (rund 98 Prozent), gefolgt von der Fairtrade-Zertifizierung (rund 1,5 Prozent, inklusive 0,1 Prozent Artikel mit Fairtrade-Zertifizierung und EU-Bio-Logo) und dem EU-Bio-Logo (rund 0,7 Prozent).

	2015	2016	2017
Belgien/Luxemburg ¹	20,0	77,0	98,2
Dänemark	73,5	89,6	82,6
Deutschland	77,0	90,1	93,8
Frankreich	23,9	90,9	88,0
Niederlande	77,5	84,2	95,3
Polen	69,7	68,6	80,0
Portugal	68,5	80,2	88,5
Spanien	55,4	70,3	88,9
Unternehmensgruppe	48,9	78,8	87,6

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Anteil eingekauften zertifiziert und verifiziert nachhaltigen Kaffees GRI FP2

Anteil eingekauften zertifiziert beziehungsweise verifiziert nachhaltigen Kaffees am Gesamtgewicht eingekauften Kaffees für Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsassortiment (in Prozent)

Der von uns eingekaufte Kaffee wurde hinsichtlich der Zertifizierungsstandards Fairtrade, EU-Bio-Logo, 4C, Rainforest Alliance und UTZ ausgewertet. Insgesamt waren 2017 rund 48 Prozent des eingekauften Kaffees nach einem der genannten Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert beziehungsweise verifiziert. Der größte Teil entfiel dabei auf die UTZ-Zertifizierung (rund 80 Prozent) sowie auf Mengen mit Fairtrade-Zertifizierung und EU-Bio-Logo (rund 9 Prozent).

	2015 ¹	2016 ¹	2017
Belgien/Luxemburg ²	11,2	16,4	44,1
Dänemark	13,6	18,7	49,0
Deutschland	14,1	21,9	50,0
Frankreich	9,2	15,7	43,9
Niederlande	11,3	15,8	44,8
Polen	9,8	13,4	43,5
Portugal	16,5	29,6	60,6
Spanien	19,2	36,9	61,6
Unternehmensgruppe	12,8	19,5	47,8

¹ Auf Basis einer verbesserten Erhebungsmethodik wurden die Angaben gegenüber früheren Veröffentlichungen rückwirkend angepasst.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- Nachhaltige Einkaufspolitiken Food
- **Verpackung & Kreislauf**

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Anteil eingekauften zertifiziert nachhaltigen Tees GRI FP2

Anteil eingekauften zertifiziert nachhaltigen Tees am Gesamtgewicht eingekaufter Tee-Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsassortiment (in Prozent)¹

Der von uns eingekaufte Tee wurde hinsichtlich der Zertifizierungsstandards Fairtrade, EU-Bio-Logo, Rainforest Alliance sowie UTZ und UEBT/UTZ ausgewertet. Insgesamt waren 2017 rund 53 Prozent des eingekauften Tees nach einem dieser Standards zertifiziert. Der größte Teil entfiel dabei auf die Rainforest-Alliance-Zertifizierung (rund 54 Prozent), gefolgt von dem EU-Bio-Logo (rund 28 Prozent).

	2015 ²	2016 ²	2017
Belgien/Luxemburg ³	7,9	20,9	38,9
Dänemark	12,2	29,6	49,8
Deutschland	17,8	37,2	55,4
Frankreich	12,0	34,4	50,6
Niederlande	13,2	25,2	44,0
Polen	14,7	20,1	48,4
Portugal	46,4	36,4	53,3
Spanien	33,5	36,3	56,8
Unternehmensgruppe	17,1	34,3	52,9

¹In der Erfassung wurden sowohl Eigenmarkenartikel mit teeartigen Erzeugnissen (Produkte, die Erzeugnisse aus dem Teerauch enthalten, wie z. B. Schwarztee und Grüntee) als auch Eigenmarkenartikel mit teeähnlichen Erzeugnissen (z. B. Kräuter- und Früchtetee) berücksichtigt.

²Auf Basis einer verbesserten Erhebungsmethodik wurden die Angaben gegenüber früheren Veröffentlichungen rückwirkend angepasst.

³Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).



Verpackung & Kreislauf

SDG 12, 14, 15 GRI 301/103-1 Abfallvermeidung ist eine wesentliche Säule nachhaltiger Entwicklung. Mit knapp 82 Prozent machen Verpackungsabfälle den größten Teil des gesamten Abfalls bei ALDI Nord Deutschland aus. Verpackungen sind bei vielen Waren zum Schutz des Produkts und zur Sicherstellung der Qualität unverzichtbar und können daher nicht vollständig vermieden werden. Deshalb setzen wir auf recycelbare Materialien sowie – bei Umverpackungen für Obst und Gemüse – teilweise auch auf Mehrwegsysteme. Darüber hinaus prüfen wir Möglichkeiten, mit Verpackungen, aber auch mit unseren Produkten und Tragetaschen zu einer ressourcenschonenden Kreislaufwirtschaft beizutragen.

Unser Ansatz

GRI 301/103-2 Bei unseren Transport- und Umverpackungen setzen wir überall, wo es wirtschaftlich und ökologisch sinnvoll ist, Mehrwegsysteme ein. Die meisten unserer Obst- und Gemüseprodukte transportieren wir in Mehrwegkisten anstelle der herkömmlichen Kartonverpackungen. In vielen Fällen sind jedoch Einwegverpackungen unverzichtbar, um unsere Waren beim Transport ausreichend zu schützen. Für solche Produkte nutzen wir in Deutschland Folien und Kartons aus

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

- Produktqualität
- Nachhaltigeres Sortiment
- Nachhaltige Standards in der Non-Food-Lieferkette
- Nachhaltige Einkaufspolitik Food
- **Verpackung & Kreislauf**

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

recyclebaren Materialien, um diese einer Wiederverwertung zuführen zu können. Darüber hinaus bestehen unsere Einwegkartons in vielen der ALDI Nord Länder bereits teilweise aus recyceltem und/oder zertifiziertem Material.

Nicht nur beim Thema Verpackungen beschäftigen wir uns zunehmend mit dem Kreislaufgedanken: In der Kreislaufwirtschaft werden Produkte so entwickelt und hergestellt, dass sie nach ihrer ursprünglichen Nutzung anders weiterverwendet oder vollständig wiederverwertet werden können. Dadurch entsteht weniger Abfall und es werden weniger Ressourcen zur Herstellung neuer Produkte verbraucht. Diese Grundgedanken möchten wir in Zukunft durch entsprechende Projekte fördern.

Organisation & Richtlinien

GRI 301/103-2/3 Die Themen Verpackungen und Kreislauf werden bei ALDI Nord übergreifend koordiniert. Hier arbeiten Corporate Responsibility (CR), Qualitätswesen und Einkauf zusammen. Da viele Verpackungsmaterialien aus Holzfasern hergestellt werden, richten wir unseren Umgang mit Verpackungen und Recycling innerhalb der Unternehmensgruppe unter anderem an den Vorgaben unserer Internationalen Holz-Einkaufspolitik aus. In Deutschland ist zudem das neue Verpackungsgesetz von Bedeutung, das zum 1. Januar 2019 die bisher gültige Verpackungsverordnung ablösen wird. In den Niederlanden gibt es branchenübergreifende Ziele des Lebensmittelhandels und des produzierenden Gewerbes zum Thema nachhaltigere Verpackungen. Der Kreislaufgedanke wird insbesondere auch bei schnelllebigem Textilien deutlich: Mit der Nationalen Baumwoll-Einkaufspolitik setzen wir in Deutschland auch auf recycelte Baumwolle.

Fortschritte & Maßnahmen 2017**Neue Internationale Holz-Einkaufspolitik**

GRI 301/103-2/3 Der überwiegende Teil unserer Umverpackungen wird aus Holzfasern hergestellt – dies variiert von Land zu Land. Insgesamt bestehen knapp 80 Prozent unserer Verpackungsabfälle aus Holz, Pappe oder Papier. Mit unserer Internationalen Holz-Einkaufspolitik setzen wir unternehmensgruppenweit klare Vorgaben für den Umgang mit diesem Rohstoff und damit für einen Großteil unserer Verpackungen: Bis 2020 stellen wir alle Holz- und holzbasierten Produkte sowie Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen auf recycelte beziehungsweise nachhaltig zertifizierte Materialien um (siehe Ziele & Status). Die Einkaufspolitik ist zugleich verbindlicher Handlungsrahmen

für die Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern. Gemeinsam mit ihnen stellen wir uns den sozialen, ökologischen und ökonomischen Herausforderungen, die sich in diesem Bereich ergeben. Derzeit fallen bereits 18 Prozent unserer Verpackungsabfälle in den Geltungsbereich der neuen Internationalen Holz-Einkaufspolitik. Im Berichtszeitraum haben wir in Deutschland damit begonnen, holzbasierte Kleinverpackungen für frische Schaleneier auf 100 Prozent Recyclingmaterial umzustellen.

Textilien und Schuhe: mehr recycelte Fasern

Im Bereich Textilien und Schuhe setzen wir bereits recycelte Fasern ein. Bestandteil unseres Aktionssortiments in Deutschland sind zum Beispiel spezielle Bettdecken und Kissen mit recycelten Fasern. Diese stammen aus PET-Flaschen, wie wir sie auch an unseren Sammelautomaten zurücknehmen. Die PET-Flaschen werden zu sogenannten Flakes verarbeitet und letztlich zu Fasern gesponnen. Bis 2020 werden wir – wo möglich und sinnvoll – die Umsetzung von Closed-Loop-Projekten beziehungsweise entsprechenden Forschungsprojekten prüfen. Zudem prüfen wir, den Einsatz recycelter Fasern auszuweiten.

Schluss mit Einwegtüten

Ende 2017 haben wir in Belgien, Deutschland und den Niederlanden damit begonnen, die klassische Einweg-Plastiktragetasche abzuschaffen. Für Tragetaschen gilt in diesen Ländern bei ALDI Nord nach Abschluss der Umstellung ausschließlich das Mehrwegprinzip. Weitere Informationen erhalten Sie in der Story „Einweg ist kein Weg“.

Ziele & Status

GRI 301/103-2/3 Unsere Internationale Holz-Einkaufspolitik enthält klare Ziele für das Thema Verpackungen. Unter anderem werden wir alle neu eingekauften Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen für Produkte auf nachhaltig zertifizierte Qualität oder Recyclingmaterial umstellen – je nach Verfügbarkeit. Hier akzeptieren wir die Standards FSC® und PEFC™ oder nach individueller Abstimmung andere Standards, die zur Förderung einer nachhaltigen Waldwirtschaft beziehungsweise einer umweltschonenden Verarbeitung beitragen. Bei Um- und Transportverpackungen akzeptieren wir Materialien, die mindestens zu 70 Prozent aus Recyclingmaterialien bestehen, auch ohne Zertifizierung. Die Umstellung beginnt ab sofort und soll bis Ende 2020 abgeschlossen sein. Die Umstellung von Einweg- auf Mehrwegtüten soll in Deutschland unter Berücksichtigung der bestehenden Lieferantenverträge bis Ende 2018 abgeschlossen sein.



INHALTE

LEBENSMITTELVER-
LUSTE & ABFALL

KLIMASCHUTZ

MOBILITÄT & LOGISTIK

RESSOURCENSCHONUNG

Ressourcen schonen, Klima schützen

Ob in den Filialen, der Logistik oder an unseren Verwaltungsstandorten: Überall, wo wir tätig sind, möchten wir unseren Verbrauch an Energie und Ressourcen kontinuierlich reduzieren. Dies zeigt vor allem die Klimaschutzpolitik von ALDI Nord. Darin setzen wir uns für die Unternehmensgruppe ein ambitioniertes Ziel, um unsere Emissionen zu reduzieren.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG• **Lebensmittelverluste & Abfall**

- Klimaschutz
- Mobilität & Logistik

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Lebensmittelverluste & Abfall

SDG 2, 12 **GRI 301/103-1, 306/103-1** Wir übernehmen Verantwortung für den Schutz unserer Umwelt und ihrer natürlichen Ressourcen. Die Reduktion von Abfällen und der Einsatz gegen Lebensmittelverluste spielen dabei für uns als Einzelhändler eine zentrale Rolle. Dass wir hier entschieden mitwirken möchten, zeigt nicht zuletzt unser Bekenntnis zu den Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals – SDGs) der Vereinten Nationen (United Nations – UN): Demnach soll bis 2030 die weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene halbiert und das Abfallaufkommen verringert werden (SDG 12, Nachhaltiger Konsum und Produktion). Wir leisten unseren Beitrag dazu, dieses Ziel zu erreichen.

Unser Ansatz

GRI 301/103-2, 306/103-2 Wir folgen der fünfstufigen Abfallhierarchie aus Vermeidung, Vorbereitung zur Wiederverwendung, Recycling, sonstige Verwertung und Beseitigung. Abfälle vermeiden wir, indem wir beispielsweise in der Logistik Mehrwegsysteme einsetzen wie die Transportkisten für unsere Obst- und Gemüseartikel. Wir prüfen, welche Stoffe wiederverwendet werden können, und fördern das Recycling, etwa bei unseren Verpackungsmaterialien aus Pappe oder Folie. Nicht recycelfähige Materialien werden in Müllverbrennungsanlagen energetisch verwertet. An letzter Stelle steht die Beseitigung. Dieser Hierarchie folgen wir in Deutschland konsequent: Unsere Verwertungsquote liegt bei 99 Prozent (siehe Abfallkennzahlen). Auch in Belgien werden mehr als 90 Prozent unseres Abfalls recycelt oder – im Fall von organischen Abfällen – vergärt.

In unserer Branche machen Verpackungen (knapp 82 Prozent), vor allem Umverpackungen, und nicht mehr verkaufsfähige Lebensmittel den größten Teil der Abfälle beziehungsweise Lebensmittelverluste aus. Mit steigenden Absatzzahlen erhöht sich auch das Abfallaufkommen der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Um unser Abfallmanagement weiter zu optimieren, haben wir in Deutschland im Berichtsjahr die Position des Logistikmanagers Entsorgung neu geschaffen.

Darüber hinaus erarbeiten wir derzeit eine internationale Richtlinie zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung. Geplant war, diese Ende 2017 zu veröffentlichen. Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen in den einzelnen ALDI Nord Ländern und zukünftige, EU-weite Anforderungen erfordern jedoch eine längere Bearbeitungszeit.

Organisation & Verantwortlichkeiten

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 Das Abfallmanagement und der Einsatz gegen Lebensmittelverschwendung werden fachbereichsübergreifend gesteuert und organisiert. Unternehmensgruppenweit arbeiten CR-, Logistik- und Qualitätsverantwortliche in unterschiedlicher Konstellation zusammen, um gemeinsam strategische Konzepte, Ziele und Maßnahmen zu erarbeiten. Die Abstimmung zwischen den ALDI Gesellschaften in den Ländern erfolgt über den Fachbereich Logistik der ALDI Einkauf. Die Abteilung Corporate Responsibility (CR) wird bei Bedarf hinzugezogen. Der Logistikmanager Entsorgung tauscht sich mit den zuständigen Verantwortlichen in den ALDI Nord Ländern sowie mit externen Dienstleistern aus, um die Stoffströme weiter zu optimieren. Erfahrungen aus dem Abfallmanagement in Deutschland können so zu Verbesserungen in der gesamten Unternehmensgruppe genutzt werden.

Richtlinien & Regulierungen

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 Die EU-Abfallrahmenrichtlinie definiert das Abfallmanagement für alle Länder der Unternehmensgruppe. Im Berichtszeitraum arbeitete ALDI Nord Deutschland an der Umsetzung der novellierten Gewerbeabfallverordnung (GewAbfV) zum Vollzug der geforderten Abfallhierarchie des Kreislaufwirtschaftsgesetzes. Im Zuge der Umsetzung der GewAbfV hat der Fachbereich Logistik Schulungsunterlagen für unsere Regionalgesellschaften bereitgestellt. Für die Einhaltung der darin festgehaltenen Richtlinien sind die jeweiligen Leiter Logistik vor Ort zuständig.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

GRI 301-103-2/3, 306/103-2/3 Die ALDI Gesellschaften in den Ländern arbeiten mit nationalen Lebensmittelbanken zusammen, teilweise bereits seit vielen Jahren. Diese Zusammenarbeit bauen wir stetig aus. Im Berichtsjahr spendeten 75 Prozent unserer Filialen nicht mehr verkaufsfähige, aber noch verzehrfähige Lebensmittel (2016: 65 Prozent).

2017 sind wir in Deutschland der EU-Initiative REFRESH („Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain“) beigetreten. Das Projekt beschäftigt sich mit der Vermeidung und Verwertung von Lebensmittelabfällen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. In den Niederlanden beteiligen wir uns an zwei Forschungsprojekten und wir setzen uns auch in allen anderen Ländern gegen Lebensmittelverschwendung ein.

Ziele & Status

GRI 306/103-2/3 In unserem CR-Programm haben wir 2015 das Ziel formuliert, eine Richtlinie zum Umgang mit nicht mehr verkaufsfähigen, aber noch verzehrfähigen Lebensmitteln in den Filialen zu entwickeln. Die Richtlinie befindet sich noch in Erarbeitung.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

• **Lebensmittelverluste & Abfall**

- Klimaschutz
- Mobilität & Logistik

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Lebensmittelspenden GRI 306-2

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

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

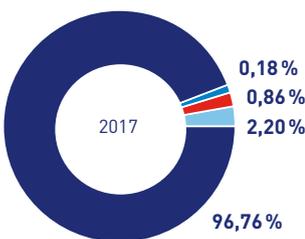
	2015	2016	2017 🕒
Belgien/Luxemburg ¹	100,0	100,0	100,0
Dänemark	3,6	3,6	18,1
Deutschland	98,1	99,1	99,0
Frankreich	-	-	23,4
Niederlande	-	28,7	74,2
Polen	4,8	24,6	38,7
Portugal	8,5	25,0	31,6
Spanien	76,5	75,4	76,1
Unternehmensgruppe	61,5	65,2	75,4

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Abfallmengen nach Verwertungsmethoden GRI 306-2

Abfallmengen anteilig nach Entsorgungsart in Deutschland (in Prozent)¹

Mit rund 99 Prozent wurde der größte Teil der nicht gefährlichen Abfälle im Jahr 2017 einer Wiederverwertung beziehungsweise dem Recycling (inkl. Kompostierung) zugeführt.



- Wiederverwertung und Recycling²
- Deponierung
- Verbrennung (Massenverbrennung)
- Kompostierung

¹ Die Zuordnung zu den Entsorgungsarten basiert zum Teil auf Schätzungen.

² Inklusive Verbrennung zur Energierückgewinnung.

Abfallaufkommen in Deutschland GRI 306-2

Abfallaufkommen nach Abfallart (in Tonnen)¹

Die Abfallmenge in Deutschland ist gegenüber 2016 leicht gestiegen, wobei der größte Teil unseres Abfallaufkommens auf Verpackungsabfälle zurückgeht. Gefährliche Abfälle machen mit 420 Tonnen nur rund 0,2 Prozent der gesamten Abfallmenge aus. Hierzu zählen vor allem Altöl, ÖlfILTER, Fahrzeugbatterien und Leuchtstoffröhren, die Quecksilber enthalten. Das Abfallaufkommen kann bislang nur für unsere deutschen Standorte erfasst werden. Eine Internationalisierung ist für die nächsten Jahre geplant.

	2015	2016 ²	2017
gefährliche Abfälle	493	414	420
Papier/Pappe/Karton	432	450	400
Siedlungsabfall ³	22.129	22.320	24.550
Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln ⁴	8.173	11.102	11.343
Verpackungsabfälle	156.580	161.290	164.000
davon Folie/Kunststoffe	3.986	3.578	3.432
davon Pappe/Papier	121.331	125.174	128.549
davon PET	31.264	32.538	31.864
davon sonstige ⁵	-	-	155
gebrauchte Geräte	70	56	52
Gesamtabfallmenge	187.878	195.632	200.765

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2016 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

³ Gewerbliche Abfälle. Hierzu zählen unter anderem „Restmüll“, verpackte Lebensmittel, Sperrmüll, Holz und Metallschrott.

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

⁵ Hierzu zählen sonstige Verpackungsabfälle wie beispielsweise Blumentöpfe oder Pflanzschalen. Diese Kategorie wird 2017 erstmalig ausgewiesen.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

- Lebensmittelverluste & Abfall
- **Klimaschutz**
- Mobilität & Logistik

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG



Klimaschutz

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2** Wir verpflichten uns dazu, die Folgen unserer Geschäftstätigkeit für das Klima zu verringern. Bereits 2015 haben wir in unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy den Anspruch formuliert, klimaverträglich zu handeln. In unserer 2018 verabschiedeten Klimaschutzpolitik setzen wir uns ein ambitioniertes Klimaziel und geben den Rahmen für umfassende Maßnahmen vor. So leisten wir unseren Beitrag dazu, die Ziele des internationalen Klimaabkommens von Paris zu erreichen und das in der Agenda 2030 der Vereinten Nationen (United Nations – UN) formulierte Nachhaltigkeitsziel 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ umzusetzen.

Unser Ansatz

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

ALDI Nord hat sich ein klares Klimaschutzziel gesetzt: Wir verpflichten uns, unsere Treibhausgasemissionen bis 2021 unternehmensgruppenweit um 40 Prozent gegenüber 2015 zu senken. Dieses Ziel gilt für alle Emissionen, die wir im Zuge unserer Geschäftstätigkeit selbst verursachen (Scope-1- und Scope-2-Emissionen). Unsere Ziele und Maßnahmen sind in unserer Internationalen Klimaschutzpolitik zusammengefasst.

Unsere Klimastrategie ist langfristig ausgerichtet und umfasst zwei Schwerpunkte:

- Durch Effizienzmaßnahmen sparen wir Energie, Kältemittel und Kraftstoff ein. Dabei setzen wir vor allem dort an, wo die Verbräuche am größten sind.
- Wir beziehen mehr Strom aus erneuerbaren Energien. Dies umfasst sowohl die Eigenproduktion als auch immer häufiger den Einkauf von Strom.

Unsere Klimabilanz schlüsselt unsere Treibhausgasemissionen nach Emissionsquellen auf und zeigt uns so Ansatzpunkte für unsere Klimaschutzmaßnahmen auf. Sie wird nach dem weltweit anerkannten Standard des Greenhouse Gas (GHG) Protocols erstellt und durch einen Wirtschaftsprüfer geprüft.

Unsere wichtigsten Emissionsquellen im Überblick

- Filialen: Wie im Einzelhandel typisch, verbrauchen unsere Filialen die meiste Energie für die Kühlung von Lebensmitteln, die Beleuchtung im Verkaufsraum und die Heizung.
- Kältetechnik: Die Kühlung unserer Produkte erfordert den Einsatz von Kältemitteln. Kältemittel können durch Leckagen in die Atmosphäre austreten und so zur globalen Erwärmung beitragen.
- Logistik: Rund ein Achtel unserer unternehmensgruppenweiten Treibhausgasemissionen geht auf den Dieselverbrauch der Lkw zurück, siehe auch „Mobilität & Logistik“.
- Logistikzentren: In unseren Logistikzentren ist die Beleuchtung für einen Großteil des Stromverbrauchs verantwortlich (bis zu 50 Prozent).

Damit Klimaschutz überall im Betrieb konsequent umgesetzt wird, muss er eine betriebswirtschaftliche Größe werden. Deshalb setzen wir im Laufe des Jahres 2018 einen internen Preis pro Tonne CO₂ fest. Dieser Preis soll bei allen emissionsrelevanten Investitionsentscheidungen Anwendung finden. So wollen wir Klimaschutz fest in unseren Geschäftsprozessen verankern.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

• Lebensmittelverluste & Abfall

• **Klimaschutz**

• Mobilität & Logistik

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Organisation & Verantwortlichkeiten

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

Klimaschutz erfordert die Zusammenarbeit und das Wissen verschiedener Fachabteilungen. Dabei muss gewährleistet sein, dass wir schnell und flexibel auf neue technologische Entwicklungen und politische Rahmenbedingungen reagieren können. Deshalb stellen wir sicher, dass sich alle beteiligten Abteilungen, Fachbereiche und Expertengruppen (CR, Immobilien und Expansion, Kältetechnik, Logistik) in einem Fachgremium regelmäßig austauschen

Richtlinien & Regularien

Unsere Internationale Klimaschutzpolitik gibt für die gesamte Unternehmensgruppe den Rahmen für unsere Klimaschutzmaßnahmen vor. Sie wurde im Frühjahr 2018 verabschiedet.

Im Bereich der Gesetzgebung ist insbesondere die Verordnung der Europäischen Union (EU) über fluorierte Treibhausgase für uns relevant, mit der die Emissionen bis zum Jahr 2030 EU-weit gesenkt werden sollen. Fluorierte Treibhausgase entstehen im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit vor allem durch die Kältetechnik.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2

Klimastrategie mit konkretem Maßnahmenpaket entwickelt

Im Berichtsjahr 2017 haben wir die Entwicklung der ALDI Nord Klimastrategie abgeschlossen. Im Rahmen der Entwicklung wurden bereits umgesetzte Klimaschutzprojekte ausgewertet und potenzielle neue Maßnahmen untersucht. Das Ergebnis der Analyse ist ein breit gefächertes Paket potenzieller Klimaschutzmaßnahmen. Die ALDI Gesellschaften eines Landes entscheiden anhand individueller Kriterien, mit welchen dieser Maßnahmen sie ihre landesspezifischen Klimaziele am besten erreichen können.

Filialen: Innovative Technik senkt Energieverbrauch

Rund ein Viertel des Stromverbrauchs einer Filiale fällt für die Beleuchtung des Verkaufsraums an. In allen Ländern kommt deshalb seit 2016 in neuen Filialen LED-Lichttechnik zum Einsatz. Diese verbraucht bis zu 50 Prozent weniger Strom als unsere bisherige Beleuchtung. Seit 2017 rüsten wir auch in den meisten Ländern in bestehenden Filialen die Verkaufsraumbeleuchtung auf LED um, einschließlich der Beleuchtung von Kühlregalen und -truhen. Da bei LED-Beleuchtung weniger Wärme entsteht als bei anderen Beleuchtungsarten, wird weniger Strom für die Kühlung benötigt. In unseren modernisierten Filialen verringern wir durch bodentiefe Fenster den Bedarf an künstlichem Licht und beleuchten die Verkaufsräume außerhalb unserer Öffnungszeiten bedarfsangepasst. Auch zur Beleuchtung der Außenanlagen, Parkplätze, Läger und Nebenräume nutzen wir LED-Technik.

Ein weiterer Ansatzpunkt für mehr Klimaschutz in unseren Filialen ist die Kältetechnik. Tiefgekühlte Produkte werden in Truhen angeboten, in unseren neuen Märkten auch in Tiefkühltruhen. Für unsere Filialen in Deutschland werden beispielsweise nur noch Tiefkühltruhen mit natürlichem Kältemittel gekauft. Dank drehzahlgeregelten Verdichtern und LED-Beleuchtung verbrauchen diese bei gleicher Größe bis zu 35 Prozent weniger Strom als ältere Modelle. Bei den Kühlregalen kommt in Deutschland seit 2017 in den meisten neuen Filialen und nach Umbauten CO₂-Kältetechnik zum Einsatz. Die CO₂-Integralanlagen in Neubauten werden auch zur Beheizung genutzt. Sie gewinnen die Wärme, die bei der Kälteerzeugung entsteht, zurück – ebenso wie die Wärme aus der Abluft.

Die neue Technik wird ergänzt durch ein umfassendes Energiedatenmanagement. In Deutschland haben wir 2017 für alle unsere Filialen und Logistikzentren ein System eingeführt, das tagesaktuelle Daten zu Energieverbräuchen liefert. In Spanien nutzen wir in 40 Filialen ein Energiemanagementsystem, mit dem wir den Energieverbrauch an den Hauptverbrauchern digital erfassen und zentral auswerten. In den Niederlanden führen wir 2018 ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 ein.

Kältemittel: geringere Verluste und klimaschonende Alternativen

Die Senkung der sogenannten Leckagerate von Kältemitteln ist ein wichtiger Baustein in unserer Klimastrategie. Neben regelmäßigen Dichtigkeitsprüfungen haben wir an unseren deutschen Standorten 2017 die flächendeckende Einführung eines digitalen Monitoringsystems abgeschlossen. Es ermöglicht durch eine Datenerfassung und -auswertung einen schnellen Überblick über alle Kühlanlagen. In Frankreich und den Niederlanden arbeiten wir derzeit ebenfalls an einer flächendeckenden Einführung des Systems.

Parallel dazu ersetzen wir die bisherigen Kältemittel zunehmend durch klimaschonendere Alternativen. Alle Kühl- und Tiefkühltruhen stellen wir in Deutschland schrittweise auf das natürliche Kältemittel Propan (R290) um, das ein sehr niedriges Treibhauspotenzial aufweist. In unseren neuen CO₂-Kälteanlagen wird CO₂ als Kältemittel verwendet.

Zwischen 2015 und 2017 konnten wir die Emissionen aus Kältemittelverlusten um 16 Prozent auf rund 99.000 Tonnen CO₂-Äquivalente senken.

Logistikzentren: effiziente und bedarfsgerechte Beleuchtung

In Belgien und Deutschland planen wir in unseren Logistikzentren eine Umrüstung der Beleuchtung auf LED; in Dänemark ist dies bereits erfolgt. Zum Jahresende 2017 hatten wir in der gesamten Unternehmensgruppe bereits 27 von 73 Logistikzentren auf LED-Technik umgerüstet; zwei der Lager wurden zum Ende 2017 geschlossen. Insgesamt

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

- Lebensmittelverluste & Abfall
- **Klimaschutz**
- Mobilität & Logistik

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

erwarten wir durch die Umstellung eine jährliche Einsparung von bis zu 3.000 Tonnen CO₂-Emissionen. Darüber hinaus evaluieren wir in den meisten Logistikzentren den Einsatz von bedarfsangepasster Beleuchtung mit Bewegungsmeldern und Lichtsensoren.

Erneuerbare Energien: mehr grüner Strom bis 2021

Die Dächer zahlreicher Filial- und Logistikstandorte sind mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet. Im Jahr 2017 hatten unsere Anlagen bereits eine installierte Leistung von über 32.000 kWp (Kilowatt peak) und produzierten mehr als 23.000 MWh Strom. Auf diese Weise konnten wir rund 6.600 Tonnen CO₂-Emissionen vermeiden. Bis 2021 wollen wir durch weitere Anlagen eine zusätzliche Nennleistung von über 50.000 kWp installieren. Allein bei ALDI Frankreich sind 120 Anlagen geplant. Bei ALDI Belgien werden 2018/2019 zu den bereits bestehenden 40 Anlagen 18 weitere hinzukommen. Auch bei ALDI Portugal waren Ende 2017 bereits 16 Solaranlagen installiert; bis 2021 sollen dort rund 5.000 kWp zusätzliche Anlagenleistung installiert werden.

Zurzeit verbrauchen wir circa 70 Prozent des erzeugten Stroms selbst, der Rest wird in das Stromnetz eingespeist. Wir wollen den Anteil der selbst genutzten Energie erhöhen. Dafür pilotieren wir den Einsatz von Speichertechnologien, die uns erlauben, erzeugten Strom zu einem späteren Zeitpunkt zu nutzen. ALDI Nord Deutschland hat dazu bereits drei Pilotfilialen mit einem innovativen Eisspeicher aus dem Projekt ESyCool green ausgestattet. Unser Projektpartner Viessmann hat

für diese Lösung im Februar 2018 den Deutschen Innovationspreis für Klima und Umwelt (IKU) 2017 in der Kategorie „Prozessinnovationen für den Klimaschutz“ erhalten. Nach Abschluss der Testphase entscheiden wir über eine weitere Einführung.

Trotz weiteren Fotovoltaikanlagen werden wir auch in den nächsten Jahren nach wie vor den größten Teil unseres Stroms aus dem Netz beziehen. Um unser Klimaziel zu erreichen, planen wir daher nach heutigem Stand, bis 2021 mehr Grünstrom zu beziehen. ALDI Niederlande hat ihren Strombezug bereits 2015 vollständig auf Grünstrom umgestellt. 2017 wurde er vollständig aus europäischer Windkraft bezogen. Im Jahr 2017 konnten wir dort auf diese Weise über 40.000 Tonnen CO₂-Äquivalente einsparen. Derzeit arbeiten wir an strikten Kriterien für den Grünstromeinkauf.

Ziele & Status

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 In unserer Klimaschutzpolitik haben wir es uns zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2021 unsere Treibhausgasemissionen um 40 Prozent gegenüber 2015 zu senken. Zur effizienten Kontrolle erheben wir die Projektfortschritte und die Emissionsdaten der gesamten Unternehmensgruppe regelmäßig. Diese werden von der CR-Abteilung ausgewertet und im dafür eingerichteten Fachgremium analysiert. Sollte eine Maßnahme nicht den erwarteten Effekt zeigen, werden neue Maßnahmen diskutiert. Wir berichten intern und extern regelmäßig, wo wir bei der Erreichung unseres Klimaziels unternehmensgruppenweit stehen.

Direkter Energieverbrauch nach Quellen **GRI 302-1**

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

	2015	2016	2017
Erdgas	418.129	429.621	418.921
Heizöl	27.589	25.321	25.509
Biogas	154	89	67
Diesel (inkl. Dieselgeneratoren)	321.314	327.163	333.492
Benzin	66	26	18
Flüssiggas	434	451	466

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

• Lebensmittelverluste & Abfall

• **Klimaschutz**

• Mobilität & Logistik

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Direkter Energieverbrauch GRI 302-1**Direkter Energieverbrauch in Gebäuden und der Logistik, aufgeschlüsselt nach Ländern (in MWh)¹**

Der größte Teil des direkten Energieverbrauchs geht auf die Nutzung von Erdgas zur Wärmeerzeugung sowie von Diesel als Kraftstoff in der Logistik zurück. Der Gesamtverbrauch ist leicht gegenüber 2016 gesunken.

	2015	2016 ²	2017
Belgien/Luxemburg ³	108.941	109.576	111.286
Dänemark	20.962	20.692	19.766
Deutschland	386.112	402.431	397.002
Frankreich	149.429	143.479	147.787
Niederlande	84.156	86.055	80.058
Polen	12.896	14.905	16.639
Portugal	1.013	1.084	1.206
Spanien	4.177	4.449	4.731
Unternehmensgruppe	767.686	782.671	778.475

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2016 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Indirekter Energieverbrauch GRI 302-1**Strom- und Fernwärmeverbrauch (in MWh)¹**

Der Stromverbrauch unserer Standorte ist mit knapp 990 GWh für den größten Teil des Energiebedarfs verantwortlich. Er ist mit rund sechs Prozent leicht gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Die Erhöhung beruht unter anderem auf längeren Öffnungszeiten und der Ausstattung von Filialen mit zusätzlichen Kühlregalen und Backautomaten.

	2015			2016 ²			2017		
	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme
Belgien/Luxemburg ³	88.411	88.411	-	89.559	89.559	-	101.354	101.354	-
Dänemark	50.569	39.659	10.910	51.141	39.739	11.402	50.470	39.855	10.615
Deutschland	451.014	433.393	17.621	463.361	445.897	17.464	472.279	454.553	17.726
Frankreich	177.762	177.762	-	167.805	167.805	-	180.752	180.752	-
Niederlande	79.780	78.779	1.001	82.177	81.077	1.100	84.669	83.716	953
Polen	17.394	16.110	1.284	20.429	18.606	1.823	25.335	22.173	3.162
Portugal	14.113	14.113	-	14.884	14.884	-	17.720	17.720	-
Spanien	79.694	79.694	-	79.070	79.070	-	89.029	89.029	-
Unternehmensgruppe	958.737	927.921	30.816	968.426	936.637	31.789	1.021.608	989.152	32.456

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2016 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

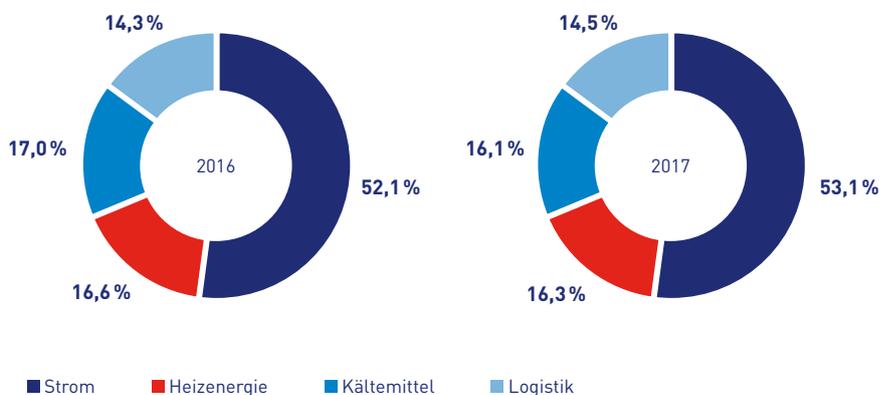
- Lebensmittelverluste & Abfall
- **Klimaschutz**
- Mobilität & Logistik

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2016 & 2017 GRI 305-1/2

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



Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 GRI 305-1/2

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

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 erfolgt eine getrennte Berechnung der Scope-2-Emissionen aus Stromverbrauch nach ortsbasierten und marktbasieren Emissionsfaktoren. Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine bestimmte geografische Region (zum Beispiel ein Land) zugrunde legt, wird für die marktbasieren 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).

	2015			2016			2017		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ² „orts-basiert“	Scope 2 ² „markt-basiert“	Scope 1 ^{1,3}	Scope 2 ^{2,3} „orts-basiert“	Scope 2 ^{2,3} „markt-basiert“	Scope 1 ¹	Scope 2 ² „orts-basiert“	Scope 2 ² „markt-basiert“
Belgien/Luxemburg ⁴	42.096	17.782	15.781	40.328	18.656	13.246	38.639	22.674	14.859
Dänemark	11.104	13.241	8.973	10.466	11.372	10.914	14.942	8.119	10.859
Deutschland	120.089	214.793	262.533	110.178	211.664	38.301	108.069	203.918	223.790
Frankreich	74.861	11.350	2.666	75.277	6.863	6.276	67.101	8.364	6.756
Niederlande	31.253	35.044	72	29.802	38.393	143	28.147	40.984	124
Polen	3.940	12.866	13.488	5.501	14.688	15.185	6.931	17.295	18.441
Portugal	1.529	3.964	6.180	2.817	3.793	4.334	5.728	5.695	5.080
Spanien	12.239	19.467	30.218	12.267	20.096	26.774	10.980	25.718	29.854
Unternehmensgruppe	297.111	328.507	339.911	286.636	325.525	115.173	280.537	332.767	309.763

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 marktbasieren Emissionen.

³ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2016 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

⁴ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

- Lebensmittelverluste & Abfall
- Klimaschutz
- **Mobilität & Logistik**

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

Mobilität & Logistik

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1, 305/103-1** Damit unsere Kunden stets frische Produkte und gefüllte Regale vorfinden können, werden täglich Waren aus unseren Logistikzentren in die Filialen transportiert. Diese Transporte führen wir überwiegend selbst durch. Unternehmensgruppenweit transportierten wir 2017 Waren mit einem Volumen von knapp 31 Millionen Europaletten-Stellplätzen zwischen unseren 73 Logistikzentren und über 4.700 Filialen. Durch diese Transporte entstehen Treibhausgasemissionen. Mit verschiedenen Maßnahmen arbeiten wir daran, unsere Logistik möglichst klimaschonend zu gestalten.

Unser Ansatz

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Unser Ziel ist es, die Effizienz unserer Warenlogistik kontinuierlich zu erhöhen – nicht zuletzt, um das höhere Transportaufkommen abzufedern, das mit unseren steigenden Umsätzen einhergeht. Moderne Logistikkonzepte helfen uns, Warenströme zu bündeln, optimale Transportrouten zu wählen und die Transportstrecken dadurch zu verkürzen. Die Entfernung zwischen Logistikzentrum und Filiale beträgt im Durchschnitt ungefähr 88 Kilometer. Eine rollwiderstandsarme Bereifung und Dachspoiler, die den Luftwiderstandswert unserer Transportfahrzeuge reduzieren, tragen dazu bei, den Kraftstoffverbrauch zu senken und Treibhausgasemissionen einzusparen. Darüber hinaus achten wir darauf, dass die Lkw bei ALDI Nord unsere Logistikzentren grundsätzlich nur vollbeladen verlassen und schulen beispielweise in den Niederlanden die Fahrer in einer kraftstoffsparenden Fahrweise.

In Deutschland haben wir 2017 den Einsatz alternativer Antriebe untersucht. Eine Umstellung ist derzeit nicht geplant. Bei unserer Pkw-Fahrzeugflotte setzen wir zukünftig auf kurze Leasingverträge, um eine jüngere Fahrzeugflotte aufzubauen. So erreichen wir, dass mehr Fahrzeuge neueren Normen und Standards für Verbrauchs- und Abgaswerte entsprechen und klimaschonender unterwegs sind.

Organisation & Richtlinien

GRI 302/103-2 Die Entwicklung zu einer klimaschonenderen Logistik wird innerhalb Deutschlands durch den Fachbereich Logistik der ALDI Einkauf und von den Regionalgesellschaften vorangetrieben. Mit den ALDI Gesellschaften in den Ländern findet ein Austausch zu diesem Thema statt. Im Mai 2018 haben wir unsere Internationale Klimaschutzpolitik verabschiedet. Darin setzen wir uns ein klares Ziel für die Reduktion unserer Treibhausgasemissionen bis 2021. Unsere Maßnahmen im Bereich Transport und Logistik sind ein Baustein unserer Klimaschutzpolitik.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

Neuer Logistik-Hub bündelt Warenströme

GRI 305/103-1/2 2017 haben wir unsere Beschaffungslogistik im Bereich Wein und Schaumwein in Deutschland weiter ausgebaut. Dazu installierten wir einen Logistik-Hub, der Warenströme bündelt und somit Kosten und Treibhausgasemissionen einspart.

Umstellung der Logistikzentren auf LED-Beleuchtung

GRI 305/103-1/2 In unseren Logistikzentren ist die Beleuchtung für einen Großteil des Stromverbrauchs verantwortlich (bis zu 50 Prozent). Deshalb setzen wir zunehmend auf LED-Technik und den Einsatz von bedarfsangepasster Beleuchtung mittels Bewegungsmeldern. Mehr dazu finden Sie im Kapitel Klimaschutz.

Warenwirtschaftssystem

Die im Nachhaltigkeitsbericht 2015 angekündigte Einführung eines Warenwirtschaftssystems in der Logistik konnte bislang in Deutschland noch nicht abschließend umgesetzt werden. Im ersten Schritt wird zunächst ein Pick-by-Voice-System in den deutschen Logistikzentren eingeführt. Dieses bildet die Basis für die zukünftige vollumfängliche Ausbaustufe. Pick by Voice ermöglicht uns, die Kommissionierung papierlos und sprachgesteuert durchzuführen. Die Mitarbeiter haben so beide Hände für ihre Arbeit frei, was diese erheblich vereinfacht und zu Effizienzsteigerungen führt. Im Zuge der Einführung wurden die Mitarbeiter umfassend im Umgang mit dem neuen System geschult. Künftig werden wir mit dem Warenwirtschaftssystem unsere Warenbewegungen noch besser analysieren können. Ein entsprechendes Pilotprojekt dazu wurde gestartet.

Anzahl Fahrzeuge

Anzahl Fahrzeuge zum Stichtag 31.12. nach Fahrzeugart

	2015			2016			2017		
	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹
Belgien/Luxemburg ²	217	185	8	219	211	8	223	226	7
Dänemark	56	89	5	56	92	5	52	100	4
Deutschland	909	909	74	880	969	75	736	1.125	74
Frankreich	238	314	23	234	349	25	227	349	22
Niederlande	200	188	8	189	201	8	173	211	8
Polen	-	64	2	-	82	2	-	76	2
Portugal	-	41	1	-	47	1	-	55	1
Spanien	-	159	-	-	170	2	-	165	2
Unternehmensgruppe	1.620	1.949	121	1.578	2.121	126	1.411	2.307	120

¹ Dazu zählen Flurförderfahrzeuge und Fahrzeuge mit Treibgasantrieb.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).

Kraftstoffverbrauch GRI 302-1

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

	2015			2016			2017		
	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ^{1,2} (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)
Belgien/Luxemburg ³	4.215.607	-	-	4.322.031	-	-	4.407.171	-	-
Dänemark	1.513.990	-	913	1.480.176	595	330	1.412.919	339	66
Deutschland	16.335.662	7.368	21.365	16.863.778	2.266	21.270	17.419.921	1.698	20.655
Frankreich	5.858.537	-	9.737	5.730.617	-	9.828	5.913.078	-	10.116
Niederlande	3.626.422	-	-	3.687.240	-	-	3.526.601	-	-
Polen	144.629	-	1.386	158.452	-	567	180.340	-	1.331
Portugal	100.883	-	600	108.132	-	500	120.112	-	300
Spanien	404.581	-	-	415.182	-	2.828	423.613	-	4.059
Unternehmensgruppe	32.200.311	7.368	34.001	32.765.608	2.861	35.323	33.403.755	2.037	36.527

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

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2016 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Berichtsgegenstand“).



INHALTE

GESELLSCHAFTLICHES
ENGAGEMENT

VERBRAUCHER-
SENSIBILISIERUNG

KUNDENANSPRACHE
& SERVICEQUALITÄT

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

Engagierter Einsatz für die gute Sache

Unsere Expertise und Erfahrung setzen wir nicht nur für unser Kerngeschäft ein. Wir helfen damit auch, gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen. Unser gesellschaftliches Engagement wird flankiert durch die ALDI Nord Stiftungs GmbH. Zudem suchen wir aktiv das Gespräch mit Kunden, Mitarbeitern und anderen Anspruchsgruppen. Dabei diskutieren wir offen über Themen, die uns und unsere Gesprächspartner bewegen. Ihre Erwartungen nehmen wir sehr ernst.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG• **Gesellschaftliches Engagement**

- Verbrauchersensibilisierung
- Kundenansprache & Servicequalität

ANHANG

Gesellschaftliches Engagement

SDG 2, 3, 8, 10, 12, 17 ALDI Nord ist jeweils nicht nur Händler, Arbeitgeber, Geschäftspartner oder Wettbewerber. Wir sind auch Bürger und Nachbar. In all diesen Rollen übernehmen wir Verantwortung. Mit unserer Kompetenz und Erfahrung leisten wir auch über unser Kerngeschäft hinaus einen Beitrag zur Lösung zivilgesellschaftlicher Probleme. Mit unserem Gesellschaftsengagement unterstützen wir eine Vielzahl von Projekten mit unterschiedlichen Schwerpunkten – etwa zum Thema Ernährung oder zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette.

Unser Ansatz

In allen neun ALDI Nord Ländern fördern wir gemeinsam mit nationalen Initiativen und Organisationen lokale und übergreifende Projekte. Lebensmittel- und Sachspenden stehen dabei meist im Fokus. Darüber hinaus leisten wir teilweise mit Geldspenden Unterstützung. Daneben verfolgt die ALDI Nord Stiftungs GmbH einen internationalen gemeinnützigen Arbeitsauftrag, der sich an festgelegten Satzungszwecken orientiert.

Die Schwerpunkte dieses Engagements liegen in folgenden Bereichen:

- nachhaltiges Wirtschaften entlang der Wertschöpfungskette
- Klimaschutz, Tierwohl und biologische Vielfalt
- Gesundheit in Freizeit und Beruf, gesunde Ernährung und gesunde Arbeitsbedingungen
- Maßnahmen der Katastrophenhilfe und zur Rettung aus Lebensgefahr, insbesondere bei Natur- und Umweltkatastrophen
- Wissenschaft und Forschung

Als international tätige Einzelhändler mit einer weit verzweigten Wertschöpfungskette engagieren wir uns auch in den Herkunftsländern unserer Produkte. Seit März 2017 unterstützen wir beispielsweise zwei Projekte in der Kaffee- und Kakaoproduktion in Kolumbien sowie West- und Zentralafrika. Die Unterstützung kommt den Bauern und Produzenten vor Ort und ihren Familien zugute und trägt zu mehr Nachhaltigkeit beim Anbau bei.

Organisation

Gesellschaftliches Engagement ist als Handlungsfeld zentral in unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy verankert, in der Ausführung aber zumeist lokales Engagement. Daher werden die Projekte in den ALDI Nord Ländern eigenständig ausgewählt und vorangetrieben. Auch in Deutschland steuern die Regionalgesellschaften ihr gesellschaftliches Engagement selbst – dabei werden sie durch die CR-Abteilung von ALDI Einkauf unterstützt. Seit 2016 kümmert sich daneben auch die ALDI Nord Stiftungs GmbH um Kooperationen und Projekte mit Partnern außerhalb von ALDI Nord auf internationaler Ebene.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

Gesellschaftliches Engagement in den ALDI Nord Ländern

Zahlreiche ALDI Regionalgesellschaften in den Ländern engagierten sich im Berichtsjahr 2017 gesellschaftlich, sei es durch Kooperationen, Projekte oder Spenden. Einige ausgewählte Beispiele:

- ALDI Niederlande stieß im Berichtsjahr unterschiedliche Projekte und Kooperationen an, darunter ein Projekt zum Thema gesunde Ernährung mit der Stiftung JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht – „Kinder und Jugendliche auf ein gesundes Gewicht bringen“) und eine Kooperation mit der Plastic Soup Foundation, bei der es um den nachhaltigen Umgang mit Plastik geht. Darüber hinaus nimmt ALDI Niederlande seit 2017 an zwei Forschungsprojekten zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten teil. Auch mit Spendenläufen engagiert sich ALDI Niederlande: 2017 nahmen mehr als 150 Mitarbeiter am „KiKa Run“ teil. Die erlaufenen Spenden kommen Kindern zugute, die an Krebs erkrankt sind.



← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

• Gesellschaftliches Engagement

- Verbrauchersensibilisierung
- Kundenansprache & Servicequalität

ANHANG



- ALDI Dänemark beteiligt sich an einer nationalen Kampagne im Kampf gegen Brustkrebs. Dabei wird ein Teil der Einnahmen aus dem Verkauf verschiedener Produkte gespendet. Diese Zusammenarbeit besteht seit Ende 2016 und wurde im Jahr 2017 fortgeführt.
- Auf ähnliche Weise unterstützt ALDI Portugal das Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen (United Nations – UN). Hier wird ein Teil der Einnahmen aus dem Verkauf von Wasser („Earth Water“) gespendet. Die Spenden kommen der Bekämpfung von Hunger und Armut zugute. Mit zahlreichen weiteren lokalen Partnerschaften organisiert ALDI Portugal Lebensmittelspenden.
- In Polen unterstützen wir durch die erneute Teilnahme am Firmenlauf „Katowice Business Run“ karitative Zwecke. Die Startgebühren werden gespendet.
- Eine saubere Nachbarschaft – das ist unser Anspruch bei ALDI Belgien: Alle Filialen nahmen am „Retail Clean up Day 2017“ teil und organisierten Abfallsammelaktionen in der Nachbarschaft.

Die Kooperationen der ALDI Nord Stiftungs GmbH

Als eines der ersten Projekte hat die ALDI Nord Stiftungs GmbH 2017 gemeinsam mit dem Deutschen Kinderhilfswerk (DKHW) das Projekt „Mobile Aktion Ernährung und Bewegung“ ins Leben gerufen. Dabei erlernen Kinder und Jugendliche spielerisch Grundlagen einer gesunden und nachhaltigen Ernährung ebenso wie die Freude an Bewegung. Eigens für das Projekt gestaltete Autoanhänger machen

auf öffentlichen Plätzen oder Schulhöfen im ALDI Nord Vertriebsgebiet Halt. Dort werden kostenlose Aktionen rund um die Themen gesunde Ernährung und Bewegung angeboten. Im Zeitraum Oktober 2017 bis Oktober 2018 finden rund 360 Termine statt, die von regionalen Partnern des DKHW mit insgesamt sechs Anhängern begleitet werden. Ein weiteres Förderprojekt der ALDI Nord Stiftungs GmbH wurde gemeinsam mit dem Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie umgesetzt. Hier erarbeitet ein Forschungsverbund Lösungen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion und Ansätze zum Thema gesunde Ernährung. Nach Abschluss des Projekts werden die Ergebnisse der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.

Lebensmittelspenden: aktuelle Projekte

Als Einzelhändler stehen wir in der Verantwortung, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Dabei handelt es sich um ein Querschnittsthema der Bereiche Abfallmanagement und Gesellschaftsengagement. Ein Baustein unseres Einsatzes gegen Lebensmittelverschwendung ist es, nicht mehr verkaufsfähige, aber noch verzehrfähige Lebensmittel zu spenden. Mehr dazu in den Stories „Essen retten“ und „Gesellschaftsengagement in Portugal“.

Ziele & Status

Der lokale und projektbezogene Ansatz führt dazu, dass wir wenige übergreifende Ziele im Gesellschaftsengagement formulieren. Es existieren Ziele zum nachhaltigen Konsum und zu Lebensmittelspenden. Einzelprojekte werden evaluiert.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

- Gesellschaftliches Engagement
- **Verbrauchersensibilisierung**
- Kundenansprache & Servicequalität

ANHANG

Verbraucher- sensibilisierung

SDG 12 **GRI 417/103-1** Wie kann es gelingen, wirksame Anreize für einen nachhaltigeren Konsum zu schaffen? Diese Frage beschäftigt Regierungen und Organisationen weltweit. In ihrer Agenda 2030 widmen die Vereinten Nationen (United Nations – UN) der Förderung nachhaltiger Konsummuster ein eigenes Nachhaltigkeitsziel (SDG 12). Als führender Discounter versorgen wir unsere Kunden mit Produkten des täglichen Bedarfs. Deshalb sind wir bei dieser Aufgabe besonders gefordert. Jedes Jahr werden bei uns rund 1,2 Milliarden Einkäufe getätigt. Unser Ziel ist es, einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil zu fördern – und breiten Bevölkerungsschichten einen bezahlbaren, verantwortungsvollen Konsum zu ermöglichen.

Unser Ansatz

GRI 417/103-2 Wir nutzen verschiedene Instrumente, um unsere Kunden über soziale und ökologische Aspekte unserer Produkte zu informieren: Im Kundenmagazin ALDI aktuell und bei unseren Werbemaßnahmen stehen unsere nachhaltig zertifizierten Produkte häufig im Mittelpunkt. In unseren Filialen lenken wir die Aufmerksamkeit unserer Kunden durch entsprechende Kennzeichnung am Produktregal und mit Postern darauf. Nicht zuletzt schaffen wir Transparenz durch eine klare Kennzeichnung am Produkt. Dazu nutzen wir sowohl anerkannte Nachhaltigkeitssiegel als auch Eigenmarken. Mit speziellen Kampagnen und Projekten schärfen wir das Bewusstsein für besondere Nachhaltigkeitsherausforderungen: In den Niederlanden setzen wir uns beispielsweise dafür ein, Schulkinder für das Thema Plastikmüll zu sensibilisieren. Auch die Mitarbeiter bei ALDI Nord werden umfassend über die Nachhaltigkeitsaspekte unserer Produkte, unsere Initiativen und Projekte informiert.

Als zweiten Baustein bieten wir unseren Kunden ein entsprechendes Produktsortiment für einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil: ein breites Frischeangebot mit Obst und Gemüse, gesündere Produktalternativen – etwa mit weniger Zucker, Produkte für besondere Ernährungsbedürfnisse sowie Produkte aus zertifizierten Rohstoffen und kontrollierter Produktion.

Organisation & Richtlinien

GRI 417/103-2 In unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy und unserem CR-Programm ist die Förderung des nachhaltigen Konsums fest verankert. Die CR-Verantwortlichen treiben unsere Aktivitäten maßgeblich voran. Dabei arbeiten unter anderem Unternehmenskommunikation, Marketing, Verkauf, Einkauf, Qualitätswesen und CR eng zusammen.

Fortschritte & Maßnahmen 2017

GRI 417/103-2

Nachhaltigkeit im Fokus

In unserem Kundenmagazin ALDI aktuell informierten wir unsere Kunden 2017 im Zuge verschiedener Aktionen und Kooperationen über zertifiziert nachhaltige Produkte in unserem Sortiment. 2017 standen dabei in vielen Ländern vor allem nachhaltige Fischprodukte im Fokus: So hat Polen an der Jubiläumskampagne 2017 des Marine Stewardship Councils (MSC) teilgenommen; Belgien, Frankreich und die Niederlande beteiligten sich an der „Bewussten Fischwoche 2017“.

Bei ALDI Niederlande fand sechs Wochen lang die Nachhaltigkeitskampagne „Verantwortungsbewusst einkaufen“ (Duurzaamheidscampagne „Verantwoord boodschappen doen“) statt. Nachhaltige Produkte wurden nicht nur im Kundenmagazin, sondern unter anderem auch über Poster, an den Regalen, vor den Filialen und im Radio beworben. Seit 2017 klärt ALDI Portugal Mitarbeiter und Kunden mit einem CR-Kommunikationskonzept über Nachhaltigkeitsthemen auf – im portugiesischen Kundenmagazin, in Infolyern, internen Newslettern oder im Rahmen eines Schulungsplakats für die Mitarbeiter in den Filialen. ALDI Frankreich setzt ganz auf das Kundenmagazin und klärt Mitarbeiter und Kunden mit dem Infokasten „ALDI s'engage pour vous“ („ALDI setzt sich für Sie ein“) auf.

Darüber hinaus informieren wir in unseren neu gestalteten Filialen über unser Umweltengagement: Auf Anzeigetafeln machen wir auf die Fotovoltaikanlagen auf dem Dach aufmerksam. Mit Plakaten rücken wir unter anderem die Verpackungsentorgung und unsere neuen Mehrwegtragetaschen in den Blick. In einigen Ländern zeigen wir auch auf den Einkaufswagen, den Kühltruhen oder den Trennstäben an der Kasse, an welchen Stellen Nachhaltigkeit in der Filiale eine Rolle spielt. Im Kundenmagazin und im Internet werden spanische Kunden zudem mit innovativen „Do it Yourself“-Ideen zum Recycling motiviert.

Gesunder Lebensstil: Kampagnen und Frische-Angebot

Im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements führen wir Projekte durch, die einen gesunden Lebensstil fördern: In den Niederlanden arbeiten wir mit der Stiftung JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht – „Kinder und Jugendliche auf ein gesundes Gewicht bringen“) daran, bei Kindern und Jugendlichen das Bewusstsein für gesunde Ernährung zu schärfen. Auch beim Projekt „Mobile Aktion Ernährung und Bewegung“ des Deutschen Kinderhilfswerks, das von der ALDI Nord Stiftungs GmbH gefördert wird, geht es vor allem um Bewegung und gesunde Ernährung von Kindern.

Unser Frische-Angebot in den Filialen bauen wir aus. „Frische“ steht unter anderem für unser

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

- Gesellschaftliches Engagement
- Verbrauchersensibilisierung
- **Kundenansprache & Servicequalität**

ANHANG

Obst- und Gemüsesortiment – eine Warengruppe, die mit rund 100 verschiedenen Produkten unternehmensgruppenweit von großer Bedeutung ist. 2017 haben wir in Deutschland und in den Niederlanden eine zusätzliche Wochenaktion „Frische“ eingeführt. In Spanien wurde mit einer eigenen kreativen Kommunikationskampagne im Oktober/November 2017 auf allen Kanälen dafür geworben, Obst und Gemüse wertzuschätzen („Sí nos importan“ – „Doch, sie sind wichtig“).

Im Rahmen unseres neuen ALDI Nord Instore Konzepts (ANIKo) geben wir Rezepten aus frischen Zutaten mehr Platz in unseren Filialen. In Spanien können Kunden beispielsweise bei Neueröffnungen ein Showcooking mit Profi-Köchen erleben. Dabei werden die Aspekte ausgewogene Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit besonders betont. In Portugal werden die Rezepte für das Kundenmagazin ALDI aktuell bereits seit 2013 von einer Ernährungsberaterin entwickelt.

Ziele & Status

Das deutsche CR-Ziel zum nachhaltigen Konsum wurde im Berichtszeitraum durch eine weitere länderspezifische Zielsetzung ergänzt.

Kundenansprache & Servicequalität

SDG 3, 12 **GRI 417/103-1** Das Vertrauen unserer Kunden ist unser wichtigstes Gut. Deshalb hören wir genau hin, was sie sich wünschen: Seit mehr als 100 Jahren richten wir unser Angebot und unseren Service konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden aus. Verändern sich diese Bedürfnisse, entwickeln wir uns ebenso weiter – wir erweitern unser Sortiment, modernisieren unsere Filialen und gehen auch bei der Kundenansprache neue Wege. Eins bleibt jedoch unverändert: Wir bieten hohe Qualität zum gewohnt günstigen ALDI Preis.

Unser Ansatz

GRI 417/103-2 Unsere Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, unseren Kunden ein attraktives Einkaufserlebnis zu bieten. „Jeden Tag besonders“ soll der Einkauf bei ALDI Nord sein – dazu leistet die Kommunikation einen zentralen Beitrag. Genau wie unsere Filialen unterziehen wir daher auch unsere Kundenansprache einer Frischekur: Beispielsweise laden wir bei Neueröffnungen unsere Kunden in vielen Ländern zu Produktverkostungen oder Kochevents ein. In unseren neu gestalteten Filialen sorgen wir für Orientierung, schaffen Inspiration und kommunizieren direkt und mit Augenzwinkern mit unseren Kunden.

Unser Sortiment an nachhaltig zertifizierten Produkten spielt bei allen Kommunikationsmaßnahmen eine wichtige Rolle – sei es in der Filiale,

im Kundenmagazin ALDI aktuell, im Internet oder in der TV- und Radiowerbung. Im Zuge der umfassenden Modernisierung unserer Filialen bauen wir auch die Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen weiter aus. In unseren Werbekampagnen machen wir auf unser erweitertes Bio-Sortiment oder unser wachsendes Angebot an frischem Obst und Gemüse aufmerksam. Seit 2016 haben wir unsere Werbeaktivitäten gemeinsam mit ALDI SÜD deutlich ausgeweitet. Neben Werbung in Printmedien führen wir auch TV- und Radiokampagnen durch. Die Kommunikation in den sozialen Medien spielt zunehmend eine große Rolle.

Auch bei unseren Serviceleistungen stehen die Bedürfnisse unserer Kunden im Mittelpunkt. Wir sind für sie stets erreichbar und haben uns zum Ziel gesetzt, jede Anfrage in kürzester Zeit zu beantworten. Seit einigen Jahren bieten wir mit der ALDI App in allen Ländern, in denen die Unternehmensgruppe ALDI Nord tätig ist, eine bequeme Einkaufshilfe für das Mobiltelefon. Traditionell können unsere Kunden sich auf unsere kulanten Rücknahme- und Umtauschregeln der „ALDI-Garantie“ verlassen.

Organisation & Richtlinien

GRI 417/103-2 Je nach Thema und Anlass wird die Kommunikation mit unseren Kunden in verschiedenen Bereichen koordiniert: Neben Marketing und Unternehmenskommunikation sind hier auch der Verkauf und die Kollegen in den Filialen eingebunden. Die Marketingabteilung, der Verkauf und die Unternehmenskommunikation werden innerhalb der ALDI Einkauf jeweils von einem eigenen Geschäftsführer geleitet. In den ALDI Nord Ländern sind hierfür ebenfalls eigene Abteilungen oder Verantwortliche tätig.

Wir handeln bei der Kommunikation mit unseren Kunden stets im Einklang mit unseren Werten und treten einfach, klar und verständlich auf.

Fortschritte & Maßnahmen 2017**GRI 417/103-2****Kundenkommunikation im Rahmen von Filialeröffnungen**

Im Zuge der Umsetzung unseres neuen ALDI Nord Instore Konzepts (ANIKo) werden derzeit die ALDI Nord Filialen umgebaut und modernisiert. Filialeröffnungen nach dem Umbau nehmen wir zum Anlass, um den direkten Kontakt zu unseren Kunden zu suchen. In Deutschland bedanken wir uns mit speziellen Aktionen für die Geduld der Kunden in der Umbauphase: etwa mit frischen Waffeln, Guthabenkarten oder Obst- und Gemüsekörben. Auch in anderen Ländern finden vielfältige Aktionen statt: Beispielsweise gibt es in Polen bei Neueröffnungen einen Animateur für die Kleinen und Musik für die Großen; in den Niederlanden steht ein Foodtruck vor den Filialen zur Bewirtung der Kunden bereit.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

- Gesellschaftliches Engagement
- Verbrauchersensibilisierung
- **Kundenansprache & Servicequalität**

ANHANG

Kommunikation auf allen Kanälen ausgebaut

In vielen Ländern, in denen ALDI Nord tätig ist, haben wir unsere Werbeaktivitäten im Berichtszeitraum deutlich ausgebaut. Im September 2017 feierte beispielsweise in Deutschland die neue „Frische-Kampagne“ Premiere. Sie stellt das vielfältige und frische Produktangebot in den Mittelpunkt. In den Niederlanden standen nachhaltige Produkte sechs Wochen lang im Fokus der Kampagne „Verantwoord en voordelig“ („Verantwortungsvoll und vorteilhaft“).

Zentrales Medium unserer Kundenkommunikation bleibt unser wöchentlich erscheinendes Kundenmagazin ALDI aktuell: Es erhielt 2017 einen neuen, frischen Anstrich. Im Vorfeld hatten wir in einem mehrstufigen Forschungsprozess die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden an das Magazin ermittelt und diese bei der Neugestaltung berücksichtigt. Auch die deutsche Webseite wurde 2017 grundlegend erneuert. Dank der aktualisierten, innovativen Struktur der Seite gelangt der Besucher jetzt noch einfacher zu detaillierten Beschreibungen der Artikel, aktuellen Angeboten oder zu Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte unserer Produkte. Anfang 2018 hat ALDI Niederlande den Internetauftritt auf das neue Format umgestellt; ALDI Dänemark, ALDI Polen und ALDI Portugal stehen kurz vor dem Relaunch. Weitere Länder werden folgen. Die Webseite von ALDI Spanien wurde bereits 2015 überarbeitet. Im Berichtszeitraum haben wir in Spanien mit der Kommunikation auf Instagram begonnen und die Nutzung von Facebook und Twitter intensiviert.

Kundendialog: am Puls unserer Kunden

Nur wenn wir die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden kennen, können wir unser Angebot daran ausrichten. Über Kundenbefragungen holen wir daher je nach Bedarf und Anlass Kundenmeinungen zu bestimmten Themen ein. 2017 haben wir beispielsweise ein Kundenpanel für unsere Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Zentrales Ergebnis: Mehr als 80 Prozent der befragten Kunden finden Nachhaltigkeit persönlich wichtig bis sehr wichtig. Auch im Zuge der Modernisierung unserer Filialen haben wir Kunden vor Ort nach ihrer Meinung zur Neugestaltung gefragt. Diese Ergebnisse sind kontinuierlich in die Weiterentwicklung des ANIKo-Filialkonzepts eingeflossen. In Spanien fragen wir im Rahmen von Studien regelmäßig die Markenwahrnehmung ab. Mit Contigo ALDI steht in Spanien zudem seit Ende 2016 ein neuer Onlinekundenservice zur Verfügung, der sehr gut angenommen wird. Im Rahmen eines Projekts mit dem Marktforschungsinstitut TNS werden seit 2017 Filialen in Frankreich vor Ort besucht und bewertet. 2018 wird dies ausgeweitet.

Ziele & Status

GRI 417/103-2/3 Im Einzelhandel in Deutschland haben wir die höchste Käuferreichweite im Vertriebsgebiet Nord: 82 von 100 Haushalten haben im Jahr 2017 mindestens einmal bei uns eingekauft. Laut dem Marktforschungsunternehmen GfK konnten wir 2017 in Deutschland bei jüngeren Kunden bis 29 Jahre einen Zuwachs von rund 200.000 Haushalten erreichen – das sind etwa 15 Prozent mehr als im Vorjahr. Und auch in Belgien kommen 80 Prozent der Konsumenten mindestens einmal jährlich zum Einkauf zu uns (Stand: Ende 2016). Laut Kantar Worldpanel, einem internationalen Marktforschungsunternehmen, ist ALDI Frankreich 2017 an erster Stelle der Händler bezogen auf die Artikelanzahl pro Einkauf (stationärer Handel) zu finden.

ALDI Spanien hat zusammen mit der Einführung des neuen Kundenservices zentrale Leistungsindikatoren für die Kundenzufriedenheit definiert und kontrolliert diese fortlaufend. Aktuelles Ergebnis: 95 Prozent der Kontaktaufnahmen bewerteten den Kundenservice positiv.

Verschiedene Auszeichnungen zeigen uns, dass wir mit unseren Weiterentwicklungen auf dem richtigen Weg sind. Im Berichtsjahr bescheinigte uns beispielsweise der Kundenmonitor Deutschland das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Außerdem wurden wir in Deutschland zum familienfreundlichsten Unternehmen aus Kundensicht gekürt. In Spanien wurde unsere Kundenkommunikation bei dem Commercial Effectiveness Award 2017 mit einem zweiten Platz in der Kategorie „Building a Brand“ ausgezeichnet. Der „Goldene Korken“ wurde ALDI Frankreich 2017 vom Expertenmagazin Rayon Boisson für die Entwicklung des Weinsortiments verliehen. Dieses entspricht jetzt mehr als zuvor den Kundenerwartungen an Auswahl, Preis und Transparenz (zum Beispiel durch Bio-Weine unter der Marke „Simplement bon et bio“ oder Weine mit kontrollierter Ursprungsbezeichnung).

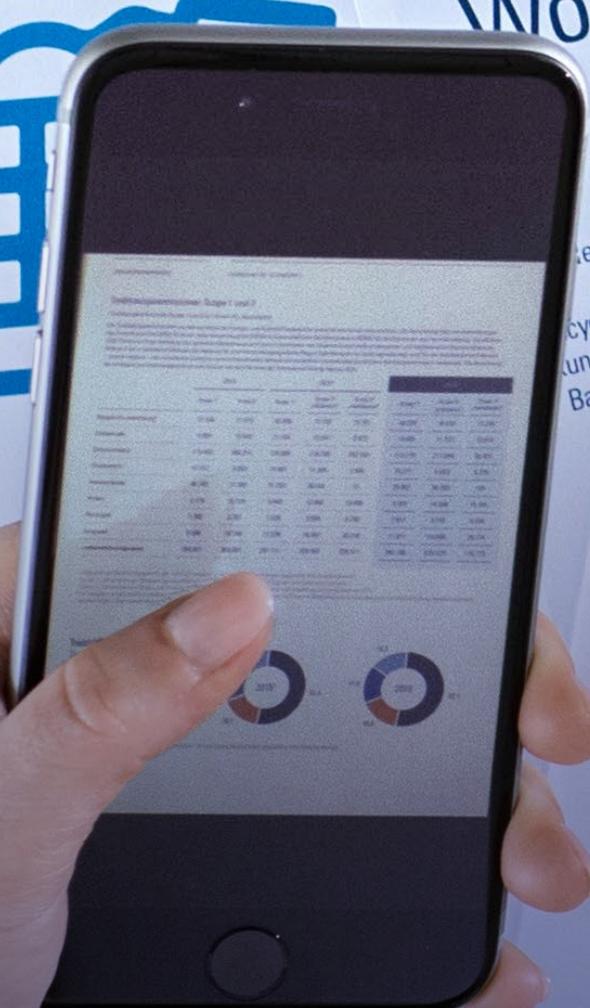
umweltfreund-
-Kälteanlage in
genommen.

Steigerung gegenüber dem Vorjahr
um knapp zehn Prozent.

Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine
– soweit möglich – der individuelle Strom
der ortsbasierten Treibhausgasemissionen basiert auf der

Auf uns
Wort ist

	2014	2015
Belgien/Luxemburg ¹	Scope 1 ²	Scope 2
Dänemark	37.536	17.6
Deutschland	9.963	13.5
Frankreich	113.483	268.21
Niederlande	67.917	9.603
Polen	46.780	27.262
Portugal	2.174	10.134
Spanien	1.382	3.781
Unternehmensgruppe	5.596	19.748
	284.831	369.961



leben
nen
cyclet
under
Baur

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015 & 2016

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

- Strom
- Heizenergie
- Kältemittel
- Logistik



¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegen

INHALTE

- BERICHTSGEGENSTAND
- PRÜFVERMERK
- GRI-INHALTSINDEX
- UN GLOBAL COMPACT COP
- SDGS
- IMPRESSUM & KONTAKT

ANHANG

Auf einen Blick: über diesen Bericht

Den Gegenstand dieses Berichts, die zugrundeliegenden Standards und Indizes – all das finden Sie kompakt aufbereitet im Anhang.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

• Berichtsgegenstand

- Prüfvermerk
- GRI-Inhaltsindex
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Impressum & Kontakt

Berichtsgegenstand

Dies ist der zweite umfassende Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Mit seiner Veröffentlichung halten wir unser Versprechen ein, unsere internen und externen Anspruchsgruppen regelmäßig und transparent über unsere wesentlichen sozialen, ökologischen und ökonomischen Ziele und Maßnahmen zu informieren. Er richtet sich insbesondere an Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Geschäftspartner sowie die interessierte Öffentlichkeit.

Weiterentwicklungen: neue Struktur und mehr Inhalte

Unser Nachhaltigkeitsbericht 2017 besteht aus zwei Kernelementen: den klassischen Berichtsinhalten und ansprechenden Stories. Die Überblicksseiten „Management“, „Kernthemen“ und „Daten & Standards“ sind Ausgangspunkt für den Einstieg in die Berichtsthemen. Dort legen wir Rechenschaft darüber ab, wo wir im Bereich Nachhaltigkeit stehen und was wir künftig erreichen wollen. Diese Inhalte können auch als kompaktes PDF heruntergeladen werden. Die Startseite von cr-aldinord.com empfängt den Leser darüber hinaus mit großen und kleinen Stories – informativen Geschichten über die Nachhaltigkeitsaktivitäten der gesamten Unternehmensgruppe (unsere „Highlights“). Auf diese Weise wollen wir vor allem Kunden und Mitarbeitern spannende Einblicke und neue Perspektiven bieten. So werden die Nachhaltigkeitsthemen noch greifbarer. Gleichzeitig erhalten hier auch die Aktivitäten von ALDI Nord mit eigenen Länderprofilen mehr Raum.

Berichtszeitraum und Erscheinungsweise

GRI 102-50 Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2017. Besondere Ereignisse haben wir bis zum Redaktionsschluss am 31. März 2018 berücksichtigt. Die Stories auf der Startseite werden wir auch außerhalb des Berichtszeitraums aktualisieren und ergänzen, um neue Entwicklungen abzubilden.

GRI 102-52 Im Zweijahresrhythmus erscheint ein umfassender Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Der nächste Bericht wird voraussichtlich im Jahr 2020 veröffentlicht.

Der Bericht liegt auf Deutsch und in sieben weiteren Sprachen vor. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir auf geschlechtsbezogene Doppelbenennungen sowie die Ausweisung der Rechtsform.

Berichtsumfang und Herausgeber

GRI 102-54 Auf Basis unserer Wesentlichkeitsanalyse ermittelten wir die Themen dieses Berichts. Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den „GRI-Standards: Option Kern“ der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Der GRI-Inhaltsindex gibt einen schnellen Überblick.

GRI 102-1,-3,-5 Herausgeberin des Berichts ist die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (im Folgenden: ALDI Einkauf). Gesellschafter der ALDI Einkauf sind insbesondere die ALDI GmbH & Co. KGs, die in Deutschland einen Gleichordnungskonzern bilden. Die ausländischen ALDI Gesellschaften sind Lizenznehmer der ALDI Einkauf. Diese rechtlich selbstständigen Unternehmen bilden die Unternehmensgruppe ALDI Nord, die Gegenstand des Berichts ist. Abweichungen bei einzelnen Kennzahlen oder Inhalten werden entsprechend ausgewiesen. Der Einkauf von Ware für ALDI Luxemburg erfolgt über die insoweit beauftragte Einkaufs- und Logistikabteilung von ALDI Belgien. Bei ALDI Luxemburg und ALDI Belgien handelt es sich um rechtlich selbstständige Gesellschaften, die aus Gründen der Vereinfachung in diesem Bericht regelmäßig zusammengefasst dargestellt werden.

GRI 102-48,-56 Ausgewählte Inhalte und Kennzahlen für das Jahr 2017 wurden durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Flottmeyer • Steghaus + Partner einer betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen. Sie sind durch das Symbol  gekennzeichnet. Die Bescheinigung über die prüferische Durchsicht steht zum Download zur Verfügung. Rückwirkende Änderungen von Kennzahlen gegenüber vorherigen Berichten werden entsprechend ausgewiesen.

Veränderungen der Organisation

GRI 102-10 Zu Beginn des Jahres 2018 wurden die Geschäftstätigkeiten der Regionalgesellschaften Hoyerswerda und Könnern umstrukturiert; die dazugehörigen Filialen waren von der Änderung weitestgehend nicht betroffen. Mit der dortigen Neuordnung der Logistik und Verwaltung wird eine verbesserte Versorgung der Verkaufsstellen und somit der Kunden angestrebt. So werden beispielsweise durch eine bessere Auslastung der Lkw zukünftig weniger Transporte nötig. Auch unsere Lieferkette verändert sich schrittweise zugunsten eines intensiveren Dialogs mit unseren Lieferanten, zum Beispiel im Projekt nachhaltiger Textileinkauf.

 Kapitel geprüft

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

- Berichtsgegenstand
- **Prüfvermerk**
- GRI-Inhaltsindex
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Impressum & Kontakt



Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

An die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Wir haben auftragsgemäß eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bezüglich ausgewählter Angaben und Kennzahlen in dem von der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG für die Unternehmensgruppe ALDI Nord erstellten Nachhaltigkeitsbericht 2017 (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Berichtszeitraum 01.01.2017–31.12.2017 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 und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts von Bedeutung sind.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bei der Durchführung des Auftrags 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 darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass

- die Kennzahlen im Bericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2017 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 2017 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.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

- Berichtsgegenstand
- **Prüfvermerk**
- GRI-Inhaltsindex
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Impressum & Kontakt

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 Management- und Strategieansätze sowie der Kennzahlen durchgeführt:

- Einsichtnahme in die Unterlagen und Vorgaben zur Nachhaltigkeitsstrategie und -management sowie Verschaffung eines Verständnisses der Organisationsstruktur der Gesellschaft
- Befragungen der mit der Erstellung des Berichts 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
- Einsichtnahme in interne Dokumente, Verträge und Rechnungen/Berichte von externen Dienstleistern
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung, die in unseren Auftragsgegenstand fallen
- Vor-Ort-Besuche bei ausgewählten Gesellschaften – zur Einschätzung von Quelldaten wie auch der Konzeption und Implementierung von Validierungsprozessen auf lokaler und regionaler Ebene

Urteil

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 und im Nachhaltigkeitsbericht dargestellten Management- und Strategieansätze nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen der Standardangabe GRI 103: Managementansatz der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben der GRI Standards ermittelt worden sind sowie
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2017 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der GRI Standards der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben erstellt worden sind.

Verwendungszweck der Bescheinigung

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

Begrenzung der Haftung

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

Essen, den 30. Juni 2018

F l o t t m e y e r • S t e g h a u s + P a r t n e r

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ·
Steuerberatungsgesellschaft

Ruth Beerbaum
Wirtschaftsprüferin

Christian Bruun
Wirtschaftsprüfer

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

- Berichtsgegenstand
- Prüfvermerk
- **GRI-Inhaltsindex**
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Impressum & Kontakt

GRI-Inhaltsindex

Der Nachhaltigkeitsbericht 2017 der Unternehmensgruppe ALDI Nord wurde in Übereinstimmung mit den „GRI-Standards: Option Kern“ der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Der hier abgebildete Index¹ dient als Kurzversion und wird durch zusätzliche Informationen unter cr-aldinord.com/gri vervollständigt.

GRI-STANDARDS UND ANGABE	VERWEIS & ERGÄNZUNG	EXTERNE PRÜFUNG
--------------------------	---------------------	-----------------

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016

ORGANISATIONSPROFIL

GRI 102-1	Name der Organisation	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG für ALDI Nord	
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	NB 5f., 29, GII	☑
GRI 102-3	Ort des Hauptsitzes	Essen, Deutschland	
GRI 102-4	Betriebsstätten	NB 15, online	
GRI 102-5	Eigentum und Rechtsform	NB 61	
GRI 102-6	Bediente Märkte	NB 5f., online	
GRI 102-7	Größenordnung der Organisation	NB 5f., GII	
GRI 102-8	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	NB 21, 23, GII	
GRI 102-9	Lieferkette	NB 5f., 32ff., 36ff., online	
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	NB 32f., 22, 61	
GRI 102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen	NB 6ff., 32f., 36, 47	
GRI 102-12	Externe Initiativen	NB 14, online	☑
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	NB 14, online	

STRATEGIE

GRI 102-14	Aussagen der Führungskräfte	NB 3	
----------------------------	-----------------------------	------	--

ETHIK UND INTEGRITÄT

GRI 102-16	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	NB 5ff., 16, 18, 26, 29, 33, 37, 43, 45, 47, 52, 57, 58	☑
----------------------------	--	---	---

FÜHRUNG

GRI 102-18	Führungsstruktur	NB 15f., 18, 22, 24, 24, 26, 29, 33, 36, 43, 45, 47, 52, 55, 57f.	☑
----------------------------	------------------	---	---

EINBEZIEHUNG VON STAKEHOLDERN

NB	Seite im Nachhaltigkeitsbericht 2017
GII	weiterführende Informationen im GRI-Inhaltsindex (online)
Online	weiterführende Informationen unter cr-aldinord.com und aldi-nord.de
FP	Food Processing Sector Disclosure (Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie)

¹ Zum Zeitpunkt der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts lag keine offizielle deutsche Übersetzung der GRI-Standards vor. Die Bezeichnungen der GRI-Standards in diesem Bericht können daher von einer späteren, durch GRI autorisierten Übersetzung abweichen.

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

- Berichtsgegenstand
- Prüfvermerk
- **GRI-Inhaltsindex**
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Impressum & Kontakt

GRI-STANDARDS UND ANGABE	VERWEIS & ERGÄNZUNG	EXTERNE PRÜFUNG
GRI 102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen	NB 12, 14	☑
GRI 102-41 Tarifverhandlungen	NB 20	
GRI 102-42 Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	NB 12, 14	☑
GRI 102-43 Ansatz für die Stakeholder-Einbeziehung	NB 14, online	☑
GRI 102-44 Schlüsselthemen und Anliegen	NB 13ff.	☑
VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG		
GRI 102-45 Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	GII	
GRI 102-46 Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	NB 12ff.	☑
GRI 102-47 Liste der wesentlichen Themen	NB 13, online	☑
GRI 102-48 Neuformulierung der Informationen	NB 61	
GRI 102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	NB 12ff.	
GRI 102-50 Berichtszeitraum	NB 61, online	
GRI 102-51 Datum des aktuellsten Berichts	GII	
GRI 102-52 Berichtszyklus	NB 61	
GRI 102-53 Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	NB 70, online	
GRI 102-54 Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	NB 61	
GRI 102-55 GRI-Inhaltsindex	NB 64ff.	
GRI 102-56 Externe Prüfung	NB 61ff., GII	

Wesentliche Themen: GRI 200 Ökonomie, GRI 300 Ökologie, GRI 400 Soziales

GRI 204: BESCHAFFUNG 2016

GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 29ff., 32ff., 36ff., GII	
GRI FP 2 Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist	NB 31, 35f., 40ff., online	☑

GRI FP: TIERWOHL

GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 39, GII, online	
--	--------------------	--

GRI 205: KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG 2016

GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 16, GII	
GRI 205-1 Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	GII	

- NB** Seite im Nachhaltigkeitsbericht 2017
- GII** weiterführende Informationen im GRI-Inhaltsindex (online)
- Online** weiterführende Informationen unter cr-aldinord.com und aldi-nord.de
- FP** Food Processing Sector Disclosure (Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie)

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

- Berichtsgegenstand
- Prüfvermerk
- **GRI-Inhaltsindex**
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Impressum & Kontakt

GRI-STANDARDS UND ANGABE	VERWEIS & ERGÄNZUNG	EXTERNE PRÜFUNG
GRI 206: WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 16, GII	
GRI 206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung	GII	
GRI 301: MATERIALIEN 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 42f., 45f., GII	
GRI 301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	NB 42f., 45f., 58f., GII, online	
GRI 302: ENERGIE 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 47ff., 52f., GII	
GRI 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	NB 49ff., 53, GII, online	☑
GRI 305: EMISSIONEN 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 47ff., 52f., GII	
GRI 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	NB 51, GII	
GRI 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	NB 51, GII	
GRI 306: ABWASSER UND ABFALL 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 45f., GII	
GRI 306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsverfahren	NB 46, GII, online	
GRI 308: UMWELTBEWERTUNG DER LIEFERANTEN 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 403: ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 24, GII	
GRI 403-2 Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie die Zahl arbeitsbedingter Todesfälle	NB 24, GII	
GRI 404: AUS- UND WEITERBILDUNG 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 18ff., GII	
GRI 404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestelltem	NB 18f., 21, GII	
NB	Seite im Nachhaltigkeitsbericht 2017	
GII	weiterführende Informationen im GRI-Inhaltsindex (online)	
Online	weiterführende Informationen unter cr-aldinord.com und aldi-nord.de	
FP	Food Processing Sector Disclosure (Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie)	

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

- Berichtsgegenstand
- Prüfvermerk
- **GRI-Inhaltsindex**
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Impressum & Kontakt

GRI-STANDARDS UND ANGABE	VERWEIS & ERGÄNZUNG	EXTERNE PRÜFUNG
GRI 405: VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 18, 22f., GII	
GRI 405-1 Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten	NB 20f., 22f., GII	
GRI 407: VEREINIGUNGSFREIHEIT UND TARIFVERHANDLUNGEN 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 18ff., 22f., 32, GII	
GRI 407-1 Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	NB 20, 32, GII	
GRI 412: PRÜFUNG AUF EINHALTUNG DER MENSCHENRECHTE 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 412-3 Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	GII	
GRI 414: SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	NB 32ff., GII	
GRI 414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	NB 33, 37ff., online	
GRI 416: KUNDENGESUNDHEIT UND KUNDENSICHERHEIT 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 26ff., GII	
GRI 416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	NB 26ff., GII, online	
GRI 417: MARKETING UND KENNZEICHNUNG 2016		
GRI 103-1/2/3 Managementansatz	NB 29ff., 57ff., GII	
GRI 417-1 Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	NB 29ff., 57ff., GII	
NB	Seite im Nachhaltigkeitsbericht 2017	
GII	weiterführende Informationen im GRI-Inhaltsindex (online)	
Online	weiterführende Informationen unter cr-aldinord.com und aldi-nord.de	
FP	Food Processing Sector Disclosure (Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie)	

← ZURÜCK

INHALT

VORWORT

MANAGEMENT

MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG

LIEFERKETTENVERANTWORTUNG

RESSOURCENSCHONUNG

GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG

ANHANG

- Berichtsgegenstand
- Prüfvermerk
- GRI-Inhaltsindex
- **UN Global Compact COP**
- SDGs
- Impressum & Kontakt

UN Global Compact COP

Nachhaltigkeit ist Kern unseres unternehmerischen Wertesystems: Als erster Discounter sind wir daher im Sommer 2017 dem Global Compact der Vereinten Nationen (United Nations – UN) beigetreten. So stärken wir öffentlich unser Bekenntnis zu den zehn Prinzipien für eine nachhaltigere Wirtschaftsweise.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht dient auch als Fortschrittsbericht (Communication on Progress – COP) der Unternehmensgruppe ALDI Nord im Rahmen des Global Compacts der UN. Die Tabelle verweist auf die Textstellen, an denen wir über unser Engagement zur Umsetzung der zehn Prinzipien des Global Compacts Auskunft geben.

PRINZIP	VERWEISE
MENSCHENRECHTE	
PRINZIP 1 Unterstützung und Achtung der Menschenrechte	NB 5ff., 16, 22f., 32ff., 36ff., online
PRINZIP 2 Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen	
ARBEITSNORMEN	
PRINZIP 3 Wahrung der Vereinigungsfreiheit	NB 18ff., 22f., 32ff., 36ff.
PRINZIP 4 Beseitigung von Zwangsarbeit	
PRINZIP 5 Abschaffung der Kinderarbeit	
PRINZIP 6 Beseitigung von Diskriminierung	
UMWELTSCHUTZ	
PRINZIP 7 Vorsorgender Umweltschutz	NB 5ff., 26ff., 29ff., 32ff., 36ff., 42f., 45f., 47ff., 52f., 57ff., online
PRINZIP 8 Förderung des Umweltbewusstseins	
PRINZIP 9 Verbreitung umweltfreundlicher Technologien	
KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG	
PRINZIP 10 Maßnahmen gegen Korruption	NB 16
NB	Seite im Nachhaltigkeitsbericht 2017
Online	weiterführende Informationen unter cr-aldinord.com und aldi-nord.de

[← ZURÜCK](#)[INHALT](#)[VORWORT](#)[MANAGEMENT](#)[MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG](#)[LIEFERKETTENVERANTWORTUNG](#)[RESSOURCENSCHONUNG](#)[GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG](#)**ANHANG**

- Berichtsgegenstand
- Prüfvermerk
- GRI-Inhaltsindex
- UN Global Compact COP
- **SDGs**
- Impressum & Kontakt

SDGs

Wir unterstützen die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals – SDGs) und leisten unseren Beitrag dazu, sie zu erreichen. Im Fokus stehen dabei die nachhaltige Gestaltung unseres Eigenmarkensortiments über unsere gesamte Wertschöpfungskette hinweg sowie die Förderung eines verantwortungsvollen Konsums. Auf diese Weise unterstützen wir unter anderem folgende SDGs mit ihren Unterzielen: „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ (SDG 12), „Maßnahmen zum Klimaschutz“ (SDG 13), „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ (SDG 8) und „Leben an Land“ (SDG 15).

SDG	VERWEISE
SDG 1 Keine Armut	NB 32ff., online
SDG 2 Kein Hunger	NB 36ff., 45f., 55f., online
SDG 3 Gesundheit & Wohlergehen	NB 32ff., 55f., 58f., online
SDG 4 Hochwertige Bildung	NB 18ff., 22f.
SDG 5 Geschlechtergleichheit	NB 22f., online
SDG 6 Sauberes Wasser & Sanitäreinrichtungen	NB 32ff., online
SDG 7 Bezahlbare & saubere Energie	NB 47ff., 52f., online
SDG 8 Menschenwürdige Arbeit & Wirtschaftswachstum	NB 18ff., 22f., 24, 32ff., 55f., online
SDG 10 Weniger Ungleichheit	NB 18ff., 22f., 55f., online
SDG 11 Nachhaltige Städte & Gemeinden	online
SDG 12 Nachhaltige/r Konsum & Produktion	NB 5ff., 14, 29ff., 32ff., 36ff., 42f., 45f., 55f., 57ff., online
SDG 13 Maßnahmen zum Klimaschutz	NB 47ff., 52f., online
SDG 14 Leben unter Wasser	NB 36ff., 42f., online
SDG 15 Leben an Land	NB 32ff., 36ff., 42f., online
SDG 16 Frieden, Gerechtigkeit & starke Institutionen	NB 16, 32ff., online
SDG 17 Partnerschaften zur Erreichung der Ziele	NB 5ff., 14, 55f., online

NB Seite im Nachhaltigkeitsbericht 2017

Online weiterführende Informationen unter cr-aldinord.com und aldi-nord.de

[← ZURÜCK](#)[INHALT](#)[VORWORT](#)[MANAGEMENT](#)[MITARBEITERWERTSCHÄTZUNG](#)[LIEFERKETTENVERANTWORTUNG](#)[RESSOURCENSCHONUNG](#)[GESELLSCHAFTSENGAGEMENT & DIALOGFÖRDERUNG](#)**ANHANG**

- Berichtsgegenstand
- Prüfvermerk
- GRI-Inhaltsindex
- UN Global Compact COP
- SDGs
- **Impressum & Kontakt**

cr-aldinord.com

Impressum & Kontakt

HERAUSGEBERIN

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

VERANTWORTLICH

Rayk Mende
Geschäftsführer Corporate
Responsibility
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

PROJEKTMANAGEMENT

Dr. Christina Fries-Henrich
Leiterin Corporate Responsibility
Reporting/Gesellschaft
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Katharina Kücherer
Beauftragte Corporate
Responsibility Reporting/
Gesellschaft
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sarah Mager

Beauftragte Corporate Responsibility
Reporting/Gesellschaft
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sibel Seker

Beauftragte Corporate Responsibility
Reporting/Gesellschaft
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

KONTAKT GRI 102-53cr-gr@aldi-nord.de**REDAKTIONSSCHLUSS**

31. März 2018

KONZEPT/REDAKTION/GESTALTUNG

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

BILDNACHWEISE

John M. John

Allen Kollegen sowie allen weiteren Beteiligten, die an der Erstellung dieses Berichts mitgewirkt haben, danken wir für die Unterstützung.

BERICHTSSPRACHE

Die Berichtssprache ist Deutsch. Der aktuelle Bericht ist daneben noch in weiteren Sprachen erhältlich. Bei Abweichungen zwischen der deutschen Originalfassung und den übersetzten Versionen und in sonstigen Zweifelsfragen ist immer die deutsche Originalfassung maßgeblich und entscheidend.

HAFTUNGS AUSSCHLUSS

Dieser Bericht enthält Aussagen, die sich auf die zukünftige Entwicklung der Unternehmen der Unternehmensgruppe 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. Die Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord können daher keine Haftung für diese Aussagen übernehmen.

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2017 DER UNTERNEHMENSGRUPPE ALDI NORD¹

Diesen Bericht finden Sie auch im Internet unter cr-aldinord.com – mit vielen weiteren interessanten Inhalten, Kennzahlen, Highlights und Downloadmöglichkeiten.

¹ Zur rechtlichen Organisation der Unternehmensgruppe siehe Abschnitt „Organisation“.

Verfügbare Sprachen des
Nachhaltigkeitsberichts
2017 (PDF):

Dänisch
Deutsch
Englisch
Französisch
Französisch (BE)
Niederländisch (BE)
Polnisch
Portugiesisch
Spanisch



cr-aldinord.com