



Unternehmensgruppe ALDI Nord
Nachhaltigkeitsbericht 2015



Das „Original“ unter den Discountern

Auf einen Blick: Unternehmensgruppe ALDI Nord

Zur Unternehmensgruppe ALDI Nord gehören Filialen in Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Luxemburg, den Niederlanden, Polen, Portugal und Spanien. Mit unserem Büro in Hongkong legen wir unseren Fokus darauf, CR-Standards in der Lieferkette zu etablieren.

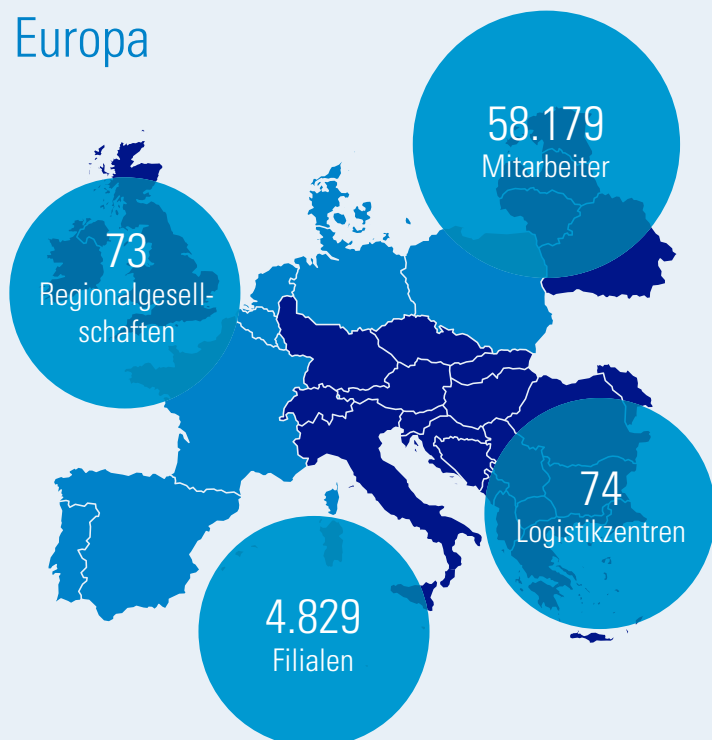
100 JAHRE KAUFMANNSTRADITION

Die Marke ALDI steht wie keine andere für den Erfolg des Discountprinzips. Der Grundstein wurde 1913 gelegt: Vom kleinen Stammgeschäft in Essen-Schonnebeck haben wir uns zur Unternehmensgruppe ALDI Nord entwickelt, die in insgesamt neun europäischen Ländern mit über 70 rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften vertreten ist. Unser Leistungsversprechen lautet damals wie heute: „Qualität ganz oben – Preis ganz unten“.

Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche: unsere Kunden. Für sie beliefern wir unsere

Filialen täglich mit hochwertigen Lebensmitteln (Food) und Gebrauchsartikeln (Non-Food). Hinzu kommen zweimal wöchentlich wechselnde Aktionsartikel. Die Basis unseres Sortiments bilden die ALDI Nord Eigenmarken; ausgewählte Markenartikel runden das Angebot ab. In vielen Ländern werden zudem Onlinedienstleistungen wie Reisen, Foto-, Musik- und Mobilfunkservices oder der Versand von Blumen unter der Marke ALDI angeboten. Aktuelle Auszeichnungen wie die „Marke des Jahres 2015“ in der Kategorie „Lebensmitteleinzelhändler“ und der fünfte Platz in der Studie „European Trusted Brands 2015“ in der Kategorie „Lebensmittel-Detailhandel“ belegen das Vertrauen unserer Kunden.

Europa



Asien





Mit rund
93 %

Eigenmarken im Standardsortiment
haben wir großen Gestaltungseinfluss.

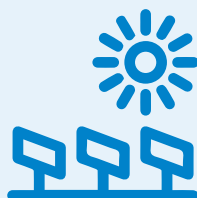


21,8 Mrd.

Euro Nettoumsatz hat
die Unternehmensgruppe
ALDI Nord 2015
erwirtschaftet.

Rund **1,2 Mrd.**

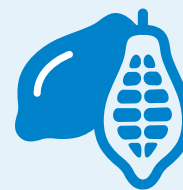
Einkäufe wurden von
unseren Kunden 2015 in
unseren Filialen getätigt.



7.798 MWh

Strom produzierten unsere Fotovoltaikanlagen
2015 unternehmensgruppenweit.

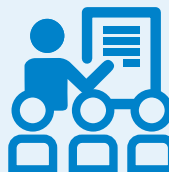
Rund
49 %



betrug der Anteil
eingekaufter Eigen-
markenartikel mit
zertifiziert/verifiziert
nachhaltigem Kakao
bereits im Jahr 2015.

2.308

Auszubildende waren im
Berichtsjahr bei uns beschäftigt.



Herausgeberin

Die Marke ALDI steht für erfolgreichen Discounterhandel. Genutzt wird die Marke von den Unternehmensgruppen ALDI Nord und ALDI SÜD, die familiär verbunden sind. Bei der Unternehmensgruppe ALDI Nord ist die ALDI Einkauf Inhaberin der Marke ALDI.

BERICHTSGEGENSTAND

Herausgeberin des Berichts ist die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (im Folgenden: ALDI Einkauf), Berichtsggegenstand die Unternehmensgruppe ALDI Nord.

In Deutschland besteht die Unternehmensgruppe ALDI Nord als Gleichordnungskonzern aus rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften, jeweils in der Rechtsform einer GmbH & Co. KG. Die rechtlich selbstständigen ausländischen ALDI Gesellschaften sind Lizenznehmer der Marke ALDI und damit im Sinne dieses Berichts ebenfalls Teil der Unternehmensgruppe ALDI Nord.

Zu jeder in- und ausländischen Regionalgesellschaft gehören eine Verwaltungseinheit, ein Logistikzentrum und circa 70 Filialen. 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 jedoch um rechtlich selbstständige Gesellschaften, welche aus Gründen der Vereinfachung in diesem Bericht regelmäßig zusammengefasst dargestellt werden.

Alle rechtlich selbstständigen Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord werden im Folgenden zusammenfassend auch als ALDI Nord Gesellschaften bezeichnet.

Einfach verantwortungsbewusst – unsere Corporate Responsibility-Policy

Traditionelle Kaufmannswerte sind die Grundlage für den dauerhaften Erfolg der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Auch in Zukunft wollen wir einfach, verantwortungsbewusst und verlässlich Standards im Einzelhandel setzen und dort, wo wir mitgestalten können, einen Beitrag für eine nachhaltig positive Entwicklung leisten.

Als international tätiger Einzelhändler sind wir uns der Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft bewusst. Die Corporate Responsibility (CR)-Policy verdeutlicht unser Verständnis von Verantwortung in fünf Handlungsfeldern, in denen wir unseren Gestaltungseinfluss geltend machen. Für diese Handlungsfelder haben wir konkrete CR-Ziele formuliert und in unserem Unternehmen strategisch verankert.



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.

Hinweis online

Unsere CR-Policy finden Sie online unter www.cr-aldinord.com zum Download.

Unsere Produkte – was dahinter steckt



Ein Einblick in das ALDI Nord Sortiment

Unsere Produkte werden beinahe ausschließlich für die Unternehmensgruppe ALDI Nord produziert – dies sind unsere Eigenmarken. Wir können großen Einfluss auf ihre Gestaltung und Produktion nehmen und so Nachhaltigkeit direkt am Produkt umsetzen. Welche Fortschritte wir dabei bereits erzielt haben, möchten wir Ihnen auf den folgenden Seiten darstellen. Welche Aspekte wir dabei unter anderem in den Blick nehmen, zeigen die beispielhaften Produktstichpunkte.

Obst und Gemüse

80 verschiedene Obst- und Gemüseprodukte finden unsere Kunden im Durchschnitt in einer ALDI Nord Filiale – immer häufiger auch mit dem EU-Bio-Logo, Fairtrade- oder Rainforest Alliance Certified™-Siegel. Je nach Jahreszeit ergänzen wir unser Standardsortiment um Artikel, beispielsweise Spargel im Frühjahr oder Kürbis im Herbst. Mit attraktiven Rezepten motivieren wir unsere Kunden zu einem gesunden Lebensstil.

BIENENSCHUTZ

Beim Anbau von deutschem Obst, Gemüse und Kartoffeln dürfen bestimmte Wirkstoffe, die für Bienen giftig sind, nicht verwendet werden.

BIO-QUALITÄT

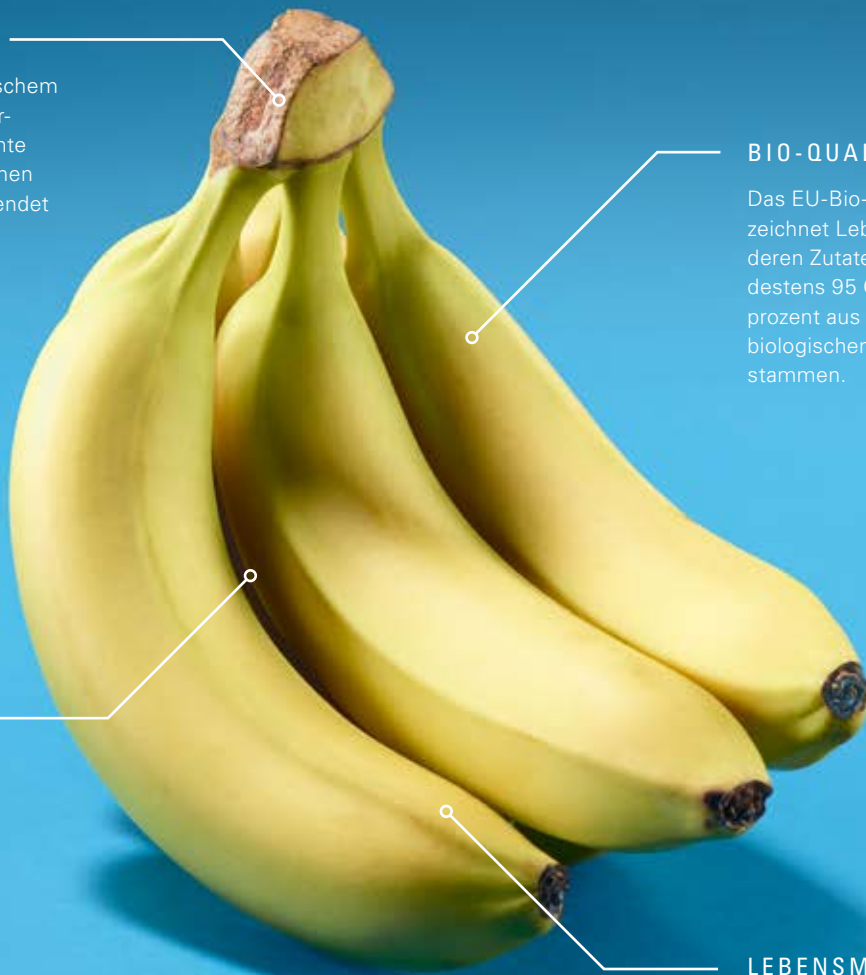
Das EU-Bio-Logo kennzeichnet Lebensmittel, deren Zutaten zu mindestens 95 Gewichtsprozent aus kontrolliert biologischem Anbau stammen.

GRASP

Bei den Erzeugern von Obst und Gemüse evaluieren wir Arbeits- und Sozialpraktiken mit dem Instrument GRASP des GLOBALG.A.P.-Standards.

LEBENSMITTELSPENDEN

In vielen Ländern werden nicht mehr verkaufsfähige, aber noch verzehrfähige Lebensmittel für wohltätige Zwecke gespendet.



Fleisch

Bei ALDI Nord finden unsere Kunden ein breites Sortiment verschiedener Fleischartikel: bewährte Standardprodukte wie Hähnchenbrustfilets, Schweinefilet oder Aufschnitt, aber auch Saisonalartikel wie Grillfleisch im Sommer. Darüber hinaus bieten wir zunehmend vegetarische oder vegane Alternativen an.

EINKAUFSPOLITIK

Unsere Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik regelt im Bereich Fleisch den Einkauf von Eigenmarkenartikeln mit tierischen Rohstoffen.

OHNE GENTECHNIK

ALDI Nord nutzt in Deutschland das Siegel Ohne GenTechnik, das unter anderem den Einsatz von Futtermitteln aus genetisch veränderten Organismen ausschließt.

TRANSPARENZ

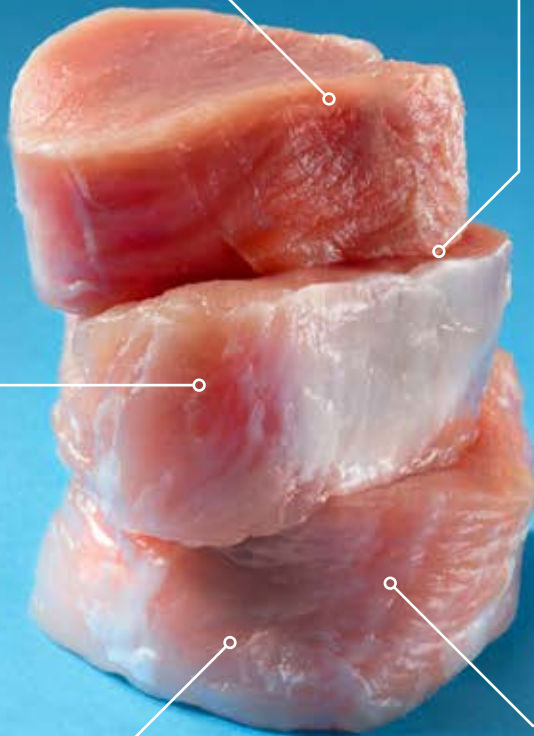
Mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) schaffen wir für unsere Kunden mehr Transparenz bei der Herkunft unserer Produkte.

VEGETARISCH/VEGAN

Als Alternative zu Fleischprodukten weiten wir unser Angebot vegetarischer und veganer Produkte stetig aus – gekennzeichnet mit dem V-Label.

INITIATIVE

ALDI Nord ist in Deutschland Gründungsmitglied der freiwilligen und branchenübergreifenden Initiative Tierwohl.



Kaffee

Espresso, Caffè Crema oder ganze Bohne: Unter den Marken Markus und Moreno bieten wir in unserem Standardsortiment eine große Kaffeevielfalt – in vielen Ländern auch in Bio- und Fairtrade-Qualität. Wir verwenden hochwertige Kaffees, die zunehmend aus zertifiziert nachhaltigen Quellen stammen.

RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED™

Der bekannte grüne Frosch kennzeichnet Kaffee von nachhaltig wirtschaftenden Farmen – aber auch Kakao, Tee oder Bananen.

STANDARDS

Mithilfe von 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ oder EU-Bio wollen wir unser Nachhaltigkeitsengagement im Kaffeesortiment zukünftig ausbauen.



4C ALS BASIS-STANDARD

Auf dem Weg zu anspruchsvollen Zertifizierungen von Kaffee erachten wir den globalen 4C-Verhaltenskodex als Basis-Standard.

SORTIMENTSGESTALTUNG

2016 erarbeiten wir eine Internationale Kaffee-Einkaufspolitik: So wollen wir den Anteil nachhaltigen Kaffees schrittweise erhöhen.

Textilien

Wir sind einer der führenden Textilhändler Deutschlands; auch in weiteren Ländern der Unternehmensgruppe gehören wir zu den großen Textilanbietern. In unserem Aktionsassortiment bieten wir eine wechselnde Vielfalt an Textilien, von der Bettwäsche bis zur Sportkleidung. Umfangreiche Qualitätsprozesse gewährleisten hohe Funktionalität und Langlebigkeit. Herausforderungen in der Lieferkette gehen wir gemeinsam mit unserem Büro in Hongkong und mit Partnern an.



AFA PROJECT

Mit dem ALDI Factory Advancement (AFA) Project zielen wir gemeinsam mit ALDI SÜD darauf ab, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu verbessern, die unsere Bekleidungstextilien in Bangladesch herstellen.

BÜNDNISSE

Gemeinsam mit Partnern setzen wir uns für bessere Produktionsbedingungen ein, zum Beispiel durch unsere Teilnahme im Bündnis für nachhaltige Textilien und in der BSCI.

SORTIMENTSGESTALTUNG

Wir arbeiten an einer Einkaufspolitik für Baumwolle und verzichten bei unseren Textilien auf den Einsatz von Angorawolle und Echtpehlz.

DETOX

Wir unterstützen die Detox-Kampagne und werden bis 2020 auf den Einsatz bestimmter Chemikalien in der Textil- und Schuhproduktion verzichten.

Fisch

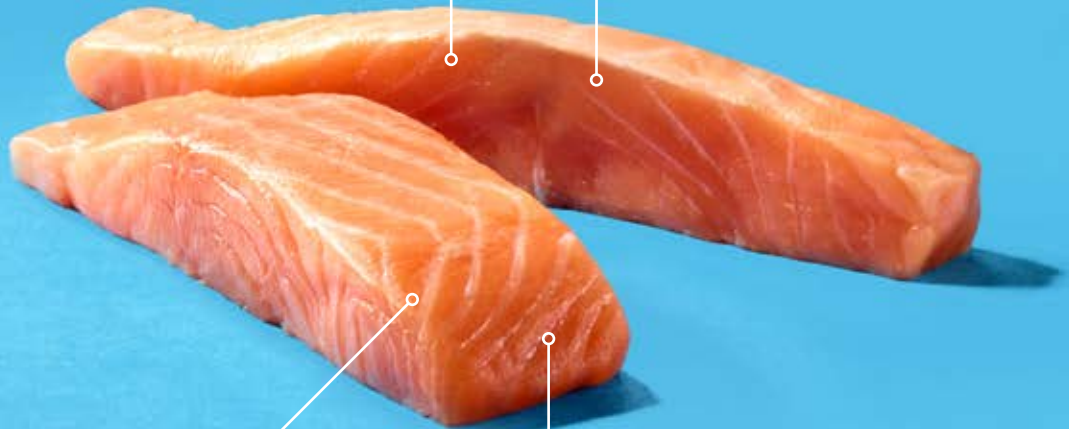
Wir bieten ein breites Sortiment an Fisch- und Meeresfrüchteprodukten: Neben Klassikern wie Fischstäbchen und -filets finden unsere Kunden bei ALDI Nord beispielsweise auch geräucherten Lachs, Sushi oder Bio-Garnelen. Ein wachsender Sortimentsbestandteil ist frischer Fisch, den wir unter anderem in Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Polen und Spanien anbieten.

EINKAUFSPOLITIK

Unsere nachhaltige Fisch-Einkaufspolitik gibt seit 2011 klare Richtlinien vor, zum Beispiel zu gefährdeten Arten oder Fangmethoden.

ZERTIFIZIERT

Der Anteil an zertifiziert nachhaltigen Fischartikeln lag 2015 in der Unternehmensgruppe ALDI Nord bei knapp 33 Prozent – in Deutschland sogar bei rund 71 Prozent, gefolgt von beinahe 57 Prozent in Dänemark und 47 Prozent in den Niederlanden.



MSC- & ASC-SIEGEL

Das blaue MSC-Siegel und das grüne ASC-Siegel stehen für nachhaltige Fisch- und Meeresfrüchteprodukte.

HERKUNFT

Unsere Kunden finden auf der Verpackung viele Informationen zur Herkunft des Fisches, zum Teil bis zum Fangschiff oder Anlandehafen.

Kakao

Kakao ist in vielen Produkten von ALDI Nord enthalten: in Schokolade, als Brotaufstrich in der Nuss-Nugat-Creme sowie als wichtige Zutat in Pralinen, Eis, Cerealien oder Gebäck. Kakaoprodukte sind auch aus unserem Aktionsassortiment nicht wegzudenken, ob Schokoladen-Weihnachtsmann oder -Osterhase. Unseren Kakao beziehen wir zunehmend aus zertifizierten Quellen.

EINKAUFSPOLITIK

Internationale Kakao-Einkaufspolitik:
Bis Ende 2017 wollen wir kakaohaltige
Eigenmarkenartikel zu 100 Prozent auf
zertifizierte Rohware umstellen.

UTZ-SIEGEL

UTZ ist eines der größten Nachhaltig-
keitsprogramme für Kakao, Kaffee und
Tee. „UTZ“ stammt aus der Maya-Spra-
che und bedeutet „gut“.

MARKE FAIR

FAIR-Schokolade ist in mehreren Ländern
erhältlich. FAIR ist unsere Eigenmarke für
Produkte mit dem Fairtrade-Siegel.

INITIATIVE

Zusammen mit Partnern engagieren wir
uns im Forum Nachhaltiger Kakao (FNK)
für nachhaltigen Kakaoanbau und eine
transparente Lieferkette.



Holz, Pappe & Papier

Holz, Pappe und Papier werden für viele unserer Produkte verwendet: vom Taschentuch bis zur Haushaltsrolle, von den Buntstiften bis zu Gartenmöbeln. Außerdem setzen wir Verpackungs- und Transportmaterialien aus Pappe ein und nutzen Papier in der Verwaltung und für Werbematerialien, zum Beispiel für unser Kundenmagazin ALDI aktuell.

ZERTIFIZIERT

2015 waren über 41 Prozent der eingekauften Produkte FSC®- oder PEFC-zertifiziert.

FSC®-LABEL

Das FSC®-Label kennzeichnet holzhaltige Produkte, die aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft stammen.

SORTIMENTSGESTALTUNG

Im Jahr 2017 veröffentlichen wir für Holz, Pappe und Papier eine Internationale Einkaufspolitik, die in der gesamten Unternehmensgruppe verbindlich sein wird.



Trage- taschen

Langlebig und ressourcenschonend hergestellt: Die Permanent-Tragetasche ergänzt seit 2014 unser Sortiment an Schlaufentrage- und Tiefkühltaschen, Backwarentüten und Knotenbeuteln für Obst und Gemüse, in Portugal bereits seit 2012. 2015 verkauften wir unternehmensgruppenweit mehr als sechs Millionen Exemplare der Permanent-Tragetasche an unsere Kunden.

WIEDERVERWENDBAR

Recycelt und recycelbar: Die Permanent-Tragetasche besteht überwiegend aus gebrauchten PET-Flaschen. Sie ist bis zu 200 Mal wiederverwendbar.

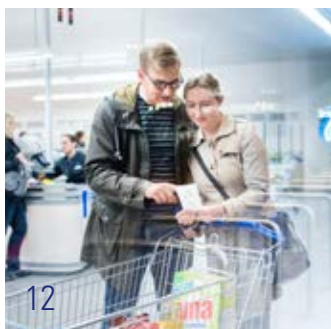


RECYCLING

Mit der Permanent-Tragetasche können mehr als 20 leere 1,5-Liter-PET-Flaschen zu unserem Pfandautomaten getragen werden.

UMWELTZEICHEN

Auch unsere Standard-Tragetasche stammt unternehmensgruppenweit aus Recyclingmaterial. Sie ist seit mehr als 15 Jahren mit dem Blauen Engel zertifiziert.



Inhaltsverzeichnis


| | | | | | |
|-------------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|
| Unsere Produkte | 01 | Kunden & Gesellschaft | 48 | Über diesen Bericht | 84 |
| Vorwort | 11 | Mitarbeiter | 56 | Impressum & Kontakt | 85 |
| Strategie & Management | 12 | Standorte | 66 | | |
| Rohstoffe & Lieferkette | 24 | GRI Content Index | 79 | | |
| Qualität | 42 | Prüfvermerk | 82 | | |

Liebe Leserinnen und Leser,

wir sind ein erfolgreicher und leistungsstarker, international tätiger Discounter, der nach einem einfachen Geschäftsprinzip – auf das Wesentliche konzentriert – handelt. „Qualität ganz oben – Preis ganz unten“, für dieses Leistungsversprechen steht die Marke ALDI. Das Wohl unserer Kunden ist unser Ziel. Traditionelle Kaufmannswerte sind seit mehr als 100 Jahren die Grundlage unseres dauerhaften Erfolgs: einfach, verantwortungsbewusst und verlässlich. Darauf sind wir stolz.

Unternehmerische Verantwortung (Corporate Responsibility – CR) ist als Prinzip seit jeher in den Werten und der Tradition der Unternehmensgruppe ALDI Nord verwurzelt. Wir sind überzeugt von der Notwendigkeit verantwortlichen Handelns zur langfristigen Sicherung von Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitgeberattraktivität und unseres Leistungsversprechens. Das bedeutet für uns, Verantwortung zu übernehmen für unsere Produkte und die sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit entlang der Wertschöpfungskette. Damit Millionen Kunden in Europa mit gutem Gewissen bei uns einkaufen können. Denn das Vertrauen unserer Kunden ist unser wertvollstes Gut.

Wir sind einer der führenden Discounter bei Qualität und Preis – das möchten wir auch im Bereich Verantwortung sein. Dazu stellen wir uns unseren wesentlichen Handlungsfeldern: Mitarbeiterwertschätzung, Lieferkettenverantwortung, Ressourcenschonung, Gesellschaftsengagement und Dialogförderung. Durch die Bewältigung der darin enthaltenen Herausforderungen sichern wir langfristig unseren Erfolg. Konkretisiert haben wir diesen Weg einer nachhaltigen Entwicklung in unserer CR-Policy. Wir haben klare Vorstellungen von einer nachhaltigen Zukunft unserer Geschäftstätigkeit: Unsere Ziele, an denen wir uns messen lassen, veröffentlichen wir in einem CR-Programm – denn auf unser Wort ist Verlass.

Der Handel mit Eigenmarken ist unser Kerngeschäft. Sie gehören zu den bekanntesten und meistverkauften Produkten im Einzelhandel und ermöglichen es uns, den Konsum des alltäglichen Bedarfs bei rund 1,2 Milliarden Einkäufen  pro Jahr nachhaltiger zu gestalten. Als europäischer Marktteilnehmer nehmen wir durch unser Sortiment Einfluss auf globale Lieferketten und nutzen hierzu internationale Standards sowie eigene Anforderungen. Entscheidend für unseren langfristigen Erfolg ist eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten und Herstellern, die unser Verständnis von Qualität und Verantwortung teilen.

Für eine nachhaltige Entwicklung setzen wir bei ALDI Nord auf ein bewährtes Prinzip: dezentrale Strukturen mit direkten Entscheidungswegen. Die verschiedenen CR-Themen der Unternehmensgruppe werden mit allen relevanten Ansprechpartnern im stetigen Austausch vorangetrieben. Über 58.000 Mitarbeiter leisten jeden Tag aufs Neue ihren unverzichtbaren Beitrag zum gemeinsamen Erfolg.

Mit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe ALDI Nord geben wir ein Gesamtbild des Status quo sowie der Herausforderungen, Fortschritte und Perspektiven unserer nachhaltigen Entwicklung. Transparent berichten wir nach den G4-Leitlinien der weltweit anerkannten Global Reporting Initiative (GRI). Die Veröffentlichung des Berichts markiert für uns einen Meilenstein und ist zugleich Ausgangspunkt für den weiteren Dialog mit unseren Anspruchsgruppen.

„Wir sind einer der führenden Discounter bei Qualität und Preis – das möchten wir auch im Bereich Verantwortung sein.“

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



Mit klaren Werten dauerhaft erfolgreich

— STRATEGIE & MANAGEMENT

91 %

der deutschen Kunden kaufen seit zehn Jahren oder länger bei uns ein: Kunden vertrauen der Marke ALDI.

TRADITIONELLE KAUFMANNSWERTE LEITEN UNSER HANDELN

ALDI ist einer der führenden Discounter in Europa. Wir vertreten klare Werte und Prinzipien und verfolgen das Ziel, dauerhaft wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Als Discounter leisten wir einen wichtigen Beitrag dazu, breite Verbraucherschichten mit Produkten des täglichen Bedarfs zu versorgen. Wir handeln zum Wohl unserer Kunden und erfüllen zuverlässig unser **Leistungsversprechen**, qualitativ hochwertige Produkte zu dauerhaft günstigen Preisen anzubieten.

Für ALDI Nord arbeiten über 58.000 Mitarbeiter. ALDI Nord ist verlässlicher Partner für Lieferanten und leistet an 75 Standorten einen Beitrag zur lokalen Wertschöpfung. Verantwortung für

unser unternehmerisches Handeln (Corporate Responsibility – CR) zu übernehmen war schon immer Teil unseres kaufmännischen Selbstverständnisses. Wir tun dies auch, um unsere Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern, unsere Erfolgsgeschichte fortzuschreiben und unsere Marktposition in Europa weiter auszubauen.

In den vergangenen Jahrzehnten haben wir unser Sortiment im **Bereich Food und Non-Food** konsequent gemäß den Bedürfnissen unserer Kunden erweitert. Dies hat Einfluss darauf, wo und wie wir unsere Produkte beschaffen: Die Zahl der Lieferanten ist gestiegen, Lieferketten sind komplexer geworden, neben regionalen Produkten stehen Waren aus vielfältigen Herkunftsländern in den Filialen. Die Wertschöpfungsketten zu durchdringen wird damit zu einer umfassenden



Wir handeln zum Wohl unserer Kunden.

Artikel und Eigenmarken im Sortiment 2015

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

| | Anzahl Artikel | Anteil Eigenmarken (in %) ☺ |
|--------------------------------|----------------|-----------------------------|
| Belgien/Luxemburg ² | 1.113 | 99,7 |
| Dänemark | 1.394 | 87,7 |
| Deutschland | 1.183 | 94,8 |
| Frankreich | 1.210 | 94,6 |
| Niederlande | 1.238 | 97,7 |
| Polen | 1.339 | 88,6 |
| Portugal | 1.477 | 92,3 |
| Spanien | 1.422 | 90,2 |
| Unternehmensgruppe | 1.297 | 92,9 |

¹ In Abgrenzung zu bekannten Markenprodukten sind Eigenmarkenartikel solche, für die wir klare Anforderungen definieren und so Einfluss auf die Produktion nehmen.

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

Bereich Food und Non-Food

Unter „Food“ fassen wir alle Lebensmittel aus dem Aktions- und Standardsortiment zusammen. Letzteres ist permanent in den Filialen verfügbar, kann aber von Land zu Land und auch in den einzelnen Filialen unterschiedlich ausfallen.

„Non-Food“ bezeichnet unsere Kosmetik- und Hygieneartikel aus dem Standardsortiment und einen Großteil der wöchentlichen Aktionsartikel wie Möbel oder Textilien.

Aufgabe. Verbraucher und andere Gesellschaftsakteure wie etwa Verbände erwarten jedoch genau dies: Unternehmen sollen sich weltweit dafür einsetzen, dass Umwelt- und Sozialstandards bei der Herstellung ebenso wie in den vorgelagerten Prozessen beachtet werden. Aus dieser Entwicklung erwächst unser Anspruch, unser CR-Engagement noch stärker zu professionalisieren und strategischer auszurichten.

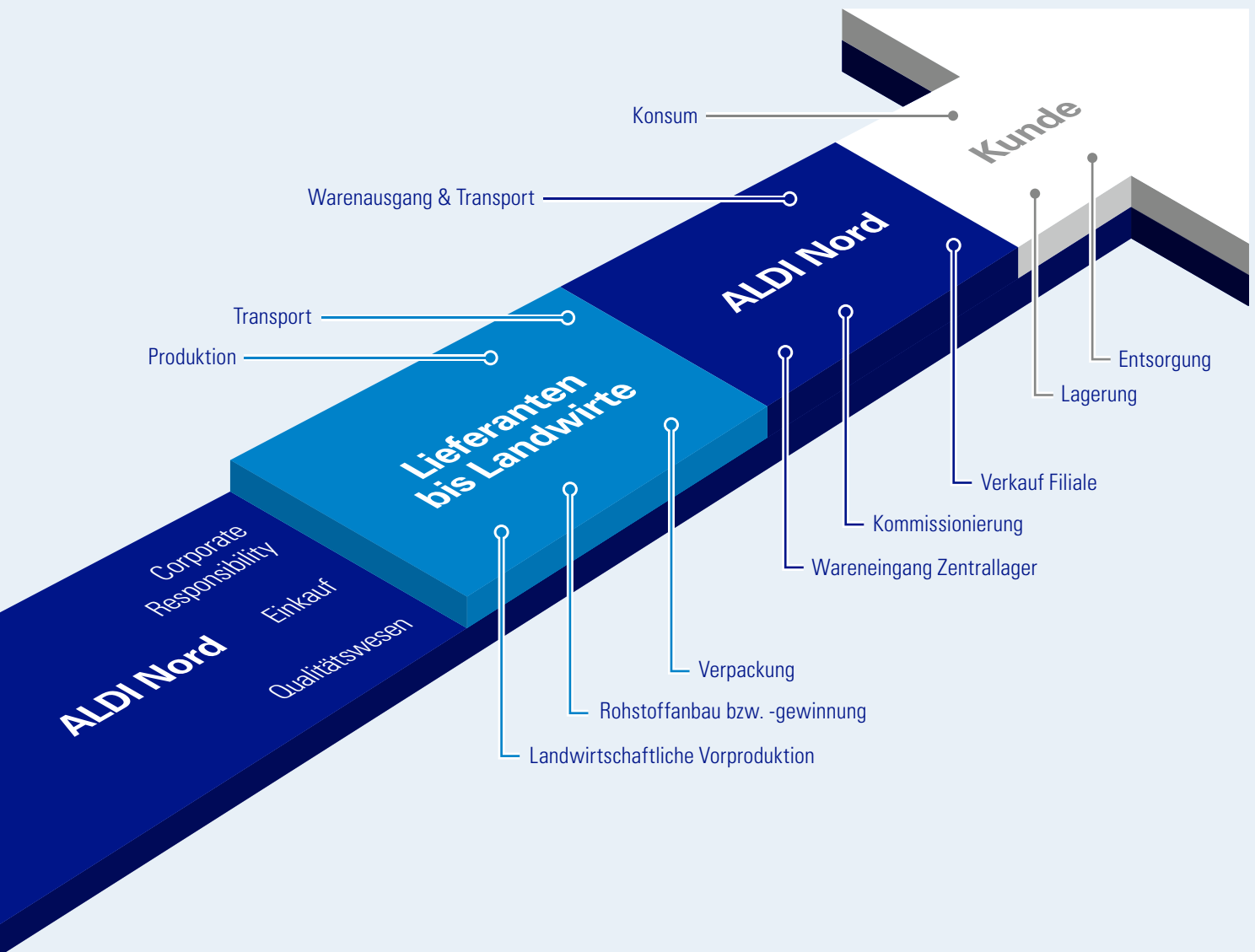
Die strukturellen Voraussetzungen hierfür haben wir geschaffen: Der Bereich CR ist in der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG in Deutschland (im Folgenden ALDI Einkauf) und in den jeweiligen ALDI Einkaufsgesellschaften in Belgien, Dänemark, Frankreich, den Niederlanden, Polen, Portugal und Spanien in den operativen Prozessen verankert (siehe Seite 17). Dies schafft auch für CR die

einfachen und direkten Entscheidungswege, die uns bei ALDI Nord prägen.

Bereits in den 90er-Jahren setzten wir uns mit der umwelt- und verbraucherfreundlichen Gestaltung unseres Sortiments auseinander. Seit 2008 ist ALDI Nord Mitglied der Foreign Trade Association (FTA) und Teilnehmer der Business Social Compliance Initiative (BSCI), um einen Beitrag zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Lieferketten zu leisten (siehe Seite 38). Heute bringen wir Nachhaltigkeit systematisch in die Strukturen und Prozesse der Unternehmensgruppe, um die gesamte Bandbreite der Themen bearbeiten zu können (siehe Seite 15).

Wertschöpfungskette von ALDI Nord

Mit durchschnittlich 1.300 Produkten aus 70 Warengruppen bieten wir unseren Kunden ein abwechslungsreiches und vielfältiges Sortiment. Rund 93 Prozent des Standard-sortiments sind Eigenmarken, mit denen wir unseren Qualitätsanspruch umsetzen. Bewährte Markenprodukte ergänzen das Sortiment. Darüber hinaus werden unter dem Motto „ALDI aktuell“ Verkaufsaktionen durchgeführt, bei denen unter anderem Produkte aus den Bereichen Textilien und Schuhe, Elektronik, Haushalt, Heimwerkerbedarf und Garten angeboten werden.



Mit der konsequenten Weiterentwicklung unseres Sortiments gehören globale Lieferketten und ein dichtes Lieferantennetzwerk mittlerweile fest zu unseren Einkaufsprozessen. Dabei ist der Weg zum verarbeiteten, verpackten Produkt von Artikel zu Artikel höchst unterschiedlich: Fleisch- und fleischhaltige Produkte durchlaufen beispielsweise vom Anbau der Futtermittel über Aufzucht und Mast der Tiere bis zur Schlachtung und Verarbeitung zahlreiche Wertschöpfungsstufen. Fisch stammt aus Wildfang oder

wird in Aquakulturen gezüchtet und anschließend auf dem Schiff beziehungsweise an Land weiterverarbeitet, verpackt und transportiert. Rohstoffe wie Kaffee oder Bananen werden unter anderem in Kooperativen angebaut und über Exporteure, Importeure und Großhändler bis in unsere Regale gebracht.

Als Handelsunternehmen können wir die Prozesse auf den Stufen der Wertschöpfungskette auf unterschiedliche Weise

beeinflussen. Dort, wo wir sie mitgestalten können, wollen wir einen Beitrag leisten: Unternehmensintern erfolgt dies vor allem über das Qualitätswesen, CR, den Einkauf, die Warenlogistik sowie die Abläufe in und um die Filialen. Einkaufspolitiken und weitere Programme ermöglichen es uns, indirekt auf vorgelagerte Prozesse bei Sublieferanten oder Produzenten einzuwirken. Das Bewusstsein unserer Kunden für Nachhaltigkeitsthemen können wir zum Beispiel über Werbung und Produktinformationen schärfen.



Mehr Weite und Licht durch die Modernisierung der Filialen: unser neues Filialkonzept (siehe Seite 71)

„EINFACH ALDI“ – LEITBILDER UND POLICIES

Das **Unternehmensleitbild** „Einfach ALDI“ beschreibt unseren Anspruch, auch in Zukunft Standards im Lebensmitteleinzelhandel zu setzen und die Marktposition von ALDI Nord beständig auszubauen. „Einfach. Verantwortungsbewusst. Verlässlich.“ lauten die drei darin definierten Kernwerte. Das Leitbild gibt den Mitarbeitern der Unternehmensgruppe eine klare Orientierung und bietet praktische Unterstützung für die Umsetzung unserer Werte im Tagesgeschäft. Die Einführung über Workshops und Mitarbeiterinformationen begann im Herbst 2014.

Die ebenfalls für die gesamte Unternehmensgruppe gültige **CR-Policy** formuliert das CR-Verständnis von ALDI Nord. Sie schließt an die CR-Inhalte und Kernwerte des Leitbildes an und konkretisiert, in welchen Handlungsfeldern wir unsere unternehmerische Verantwortung umsetzen. Die Ausgestaltung mit Zielen und Maßnahmen erfolgt im CR-Programm (siehe Seite 21). Ende des Jahres 2015 wurde die CR-Policy veröffentlicht. Damit ergänzen wir unser Leistungsversprechen bezüglich Preis und Qualität explizit um das Thema Verantwortung.

Unternehmensleitbild & CR-Policy
Das Unternehmensleitbild „Einfach ALDI“ und die CR-Policy stehen online zum Download zur Verfügung:

www.cr-aldinord.com

Das Führungsleitbild „Echte Kaufleute“ ergänzt das Unternehmensleitbild (siehe Seite 56).

Hier sind wir tätig – die fünf Handlungsfelder



Mitarbeiterwertschätzung bedeutet für uns, ein verantwortungsvoller und verlässlicher Arbeitgeber zu sein. Wir möchten, dass die Mitarbeiter stolz darauf sind, für ALDI Nord zu arbeiten.



Lieferkettenverantwortung ist die Verantwortung für den nachhaltigeren Anbau von Rohstoffen sowie für verbesserte soziale und ökologische Bedingungen in den Produktionsstätten unserer Lieferanten.



Ressourcenschonung beinhaltet Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz in den Filialen, der Logistik und an den Verwaltungsstandorten.



Gesellschaftsengagement bedeutet für uns, über unser Kerngeschäft hinaus unsere Kompetenz und Erfahrung zur Lösung zivilgesellschaftlicher Herausforderungen einzusetzen. Dazu wurde im Jahr 2015 auch die ALDI Nord Stiftungs-GmbH gegründet.



Dialogförderung heißt, wir laden Kunden, Mitarbeiter und andere Anspruchsgruppen proaktiv zum Gespräch ein. Unser Anspruch ist es, unsere Dialoge transparent und offen zu gestalten.

Anspruchsgruppen

Die wichtigsten Anspruchsgruppen, mit denen wir im Dialog stehen:

- Kunden
- Mitarbeiter
- Nichtregierungsorganisationen
- Initiativen und Verbände
- Lieferanten und Geschäftspartner
- Betriebsräte und Gewerkschaften
- Medien

GRI G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24

CR-PROGRAMM: DIE KONKRETEN SCHRITTE

Das CR-Programm verbindet operative Ziele und Maßnahmen mit den strategischen Vorgaben der CR-Policy (siehe Seite 15). Wir prüfen die Zielerfüllung und kommunizieren unsere Fortschritte unter anderem im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts. Dabei berichten wir insbesondere über jene Themen, die für uns und unsere Anspruchsgruppen derzeit von besonderem Interesse sind. Um zu ermitteln, welche Themen dies aktuell betrifft, führten wir im Vorfeld der Berichterstellung eine differenzierte Erhebung – den sogenannten Wesentlichkeitsprozess – durch:

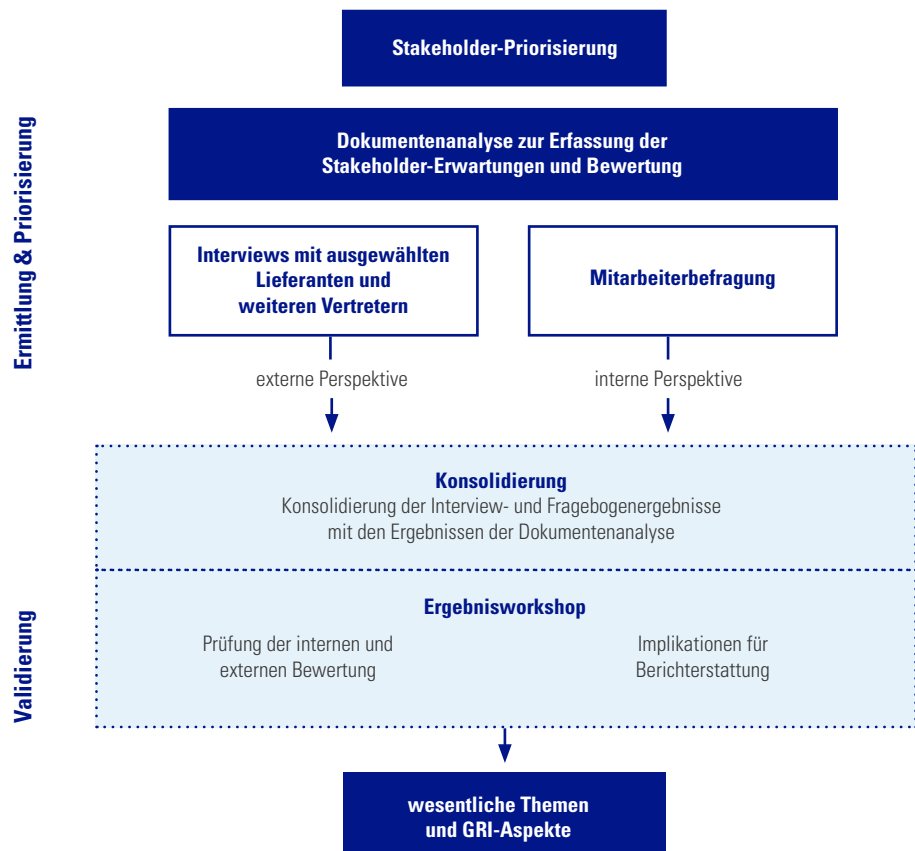
KONZENTRATION AUF DAS WESENTLICHE

Im Sommer 2015 ermittelte ALDI Einkauf in einem umfassenden Wesentlichkeitsprozess, welche Themen zum gegenwärtigen Zeitpunkt besonders relevant für die Unternehmensgruppe ALDI Nord und ihre **Anspruchsgruppen** (Stakeholder) sind. Unser Ziel war es, bereits bearbeitete und künftige

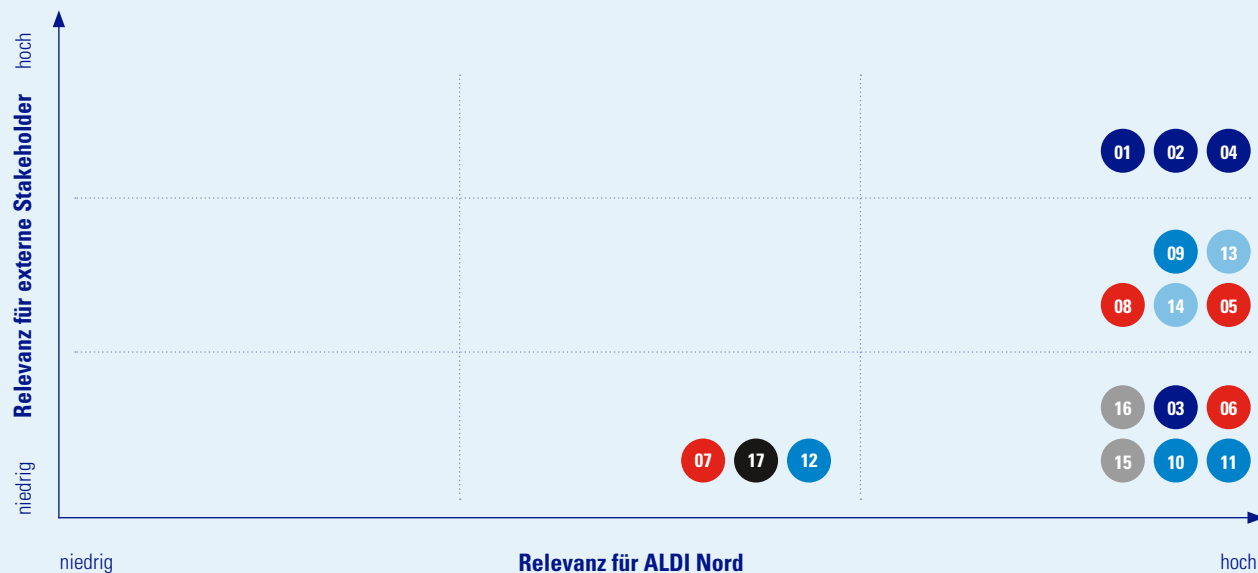
CR-Themen entsprechend ihrer Bedeutung aus interner und externer Sicht zu ordnen und die aktuellen Berichtsthemen festzulegen. Über die abgebildeten fünf Schritte haben wir insgesamt 17 wesentliche Themen bestimmt.

Im ersten Schritt bewerteten wir, welche Bedeutung unterschiedliche Anspruchsgruppen für die Unternehmensgruppe haben (siehe Seite 19). Daraus leiteten wir ab, welche Erwartungen wir in welchem Umfang berücksichtigen müssen. Anschließend werteten wir eine umfangreiche Datenbasis aus: mehr als 800 CR-relevante Anfragen an die Unternehmenskommunikation aus dem Zeitraum vom Mai 2014 bis zum Mai 2015, Informationen der anderen ALDI Nord Gesellschaften sowie Analysen externer Quellen. Um die Erwartungen der wichtigsten Stakeholder hinreichend zu erfassen, befragten und interviewten wir zudem Mitarbeiter, Lieferanten und den Betriebsrat einer Regionalgesellschaft. Die konsolidierten Ergebnisse wurden in einem Workshop mit Vertretern verschiedener Abteilungen umfassend diskutiert. Aus diesem Prozess

Wesentlichkeitsprozess 2015



Wesentlichkeitsmatrix 2015 der Unternehmensgruppe ALDI Nord



● Lieferkettenverantwortung

- 01 | Soz. & ökol. Standards Einkauf Food
- 02 | Soz. & ökol. Standards Einkauf Non-Food
- 03 | Transparenz & Rückverfolgbarkeit
- 04 | Nachhaltige Sortimentsgestaltung

● Dialogförderung

- 13 | Transparenz & Dialog
- 14 | Kommunikation

● Ressourcenschonung

- 05 | Energieeffizienz
- 06 | Klimaschutz
- 07 | Biodiversität
- 08 | Abfallmanagement

● Unternehmen

- 15 | Compliance
- 16 | Wirtschaftlicher Erfolg

● Mitarbeiterwertschätzung

- 09 | Fairer Arbeitgeber
- 10 | Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz
- 11 | Lebensphasenorientierte Personalpolitik
- 12 | Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit

● Gesellschaftsengagement

- 17 | Gesellschaftliches Engagement

GRI G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24

Regionalgesellschaften

Alle Regionalgesellschaften verfügen über eine Verwaltungseinheit, über ein Logistikzentrum und circa 70 Filialen.

ging die sogenannte Wesentlichkeitsmatrix hervor, die grafisch darstellt, welche Relevanz die Themen jeweils für interne und externe Stakeholder haben.

Jedes einzelne der zur Diskussion stehenden Themen wurde intern als relevant eingeschätzt; aus externer Sicht galt keines als nicht relevant. Die höchste Relevanz erzielten Themen aus dem Handlungsfeld „Lieferkettenverantwortung“, gefolgt von den Themen „fairer Arbeitgeber“, „Transparenz & Dialog“, „Kommunikation“, „Abfallmanagement“ und „Energieeffizienz“. Im Sinne unseres Bestrebens nach mehr Transparenz haben wir alle Themen in den ersten Nachhaltigkeitsbericht aufgenommen. Dabei gewichteten wir die Themen im Bericht entsprechend

ihrer Bewertung in der Wesentlichkeitsmatrix. Zu Beginn jedes Kapitels verweisen wir auf die darin behandelten wesentlichen Themen und die Aspekte des Berichtsstandards der Global Reporting Initiative (GRI) (siehe Seite 79).

DEZENTRALE ORGANISATIONSSTRUKTUREN

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

99 %

aller Deutschen kennen ALDI.



Zucker

Zucker gehört zu den ersten Produkten in Deutschland, die seit 1914 gehandelt werden.

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 Markenauftritt.

Unter dem Dach der ALDI Einkauf finden sich unter anderem der Zentraleinkauf und die Corporate Responsibility (CR)-Abteilung. Der CR-Abteilung steht einer von insgesamt fünf Geschäftsführern der ALDI Einkauf vor. 2015 wurde diese Abteilung neu als eigener Bereich in der ALDI Einkauf installiert und seither schrittweise ausgebaut. Zuvor war CR zusammen mit dem Qualitätswesen ein Teil des Zentraleinkaufs. In den anderen Ländern sind meist der Leiter Qualitätswesen/CR sowie weitere Mitarbeiter mit CR-bezogenen Aufgaben betraut. Die CR-Verantwortlichen stehen in engem Austausch mit Einkauf und Qualitätswesen sowie mit anderen Abteilungen, Arbeitskreisen und Fachbereichen. Hierzu gehören Personal (Human Resources – HR), Unternehmenskommunikation, Verkauf

und Logistik. Mittlerweile befassen sich bei ALDI Nord insgesamt 67 Mitarbeiter mit dem Themenfeld CR.

Ebenfalls im Berichtsjahr wurde das Unternehmen ALDI CR-Support Asia Ltd. mit Sitz in Hongkong gegründet (siehe Seite 40). Gemeinsam mit unseren Lieferanten wird es die von ihnen beauftragten Produktionsstätten besuchen.

Die CR-Policy, das Social-Compliance-Programm und mehrere Einkaufspolitikern schaffen den Rahmen für die CR-Aktivitäten der Unternehmensgruppe. Länderspezifische Ziele oder regionale Projekte zum Beispiel im Bereich Lebensmittelspenden füllen diesen Rahmen.

Außer in der CR-Abteilung werden vielfältige nachhaltigkeitsbezogene Themen selbstverständlich auch in Fachbereichen und in Arbeitskreisen bearbeitet. Diese bereiten unternehmensbezogene Themen auf, entwickeln strategische Ansätze, setzen Pilotprojekte auf und führen diese ein. Ein aktuelles Beispiel ist ein Projekt zur Optimierung der Kühltechnik (siehe Seite 71).

Filialen und Mitarbeiter

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

| | 2014 | | 2015 | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| | Anzahl Filialen | Anzahl Mitarbeiter | Anzahl Filialen | Anzahl Mitarbeiter | davon weiblich ¹ |
| Belgien/Luxemburg ² | 460 | 6.116 | 461 | 6.256 | 4.452 |
| Dänemark | 227 | 1.985 | 220 | 2.037 | 1.051 |
| Deutschland | 2.387 | 29.568 | 2.339 | 31.429 | 22.521 |
| Frankreich | 908 | 6.947 | 899 | 7.420 | 4.533 |
| Niederlande | 500 | 5.859 | 498 | 6.291 | 3.893 |
| Polen | 93 | 871 | 105 | 1.160 | 1.002 |
| Portugal | 47 | 484 | 47 | 613 | 416 |
| Spanien | 245 | 2.463 | 260 | 2.973 | 1.889 |
| Unternehmensgruppe | 4.867 | 54.293 | 4.829 | 58.179 | 39.757 |

¹ Eine Aufschlüsselung nach Geschlecht ist erst ab 2015 möglich.

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).



Kontaktloses Bezahlen bei ALDI Nord in Deutschland und Dänemark seit 2015

GRI G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen

Unsere Beteiligung in Initiativen und Verbänden mit CR-Kontext finden Sie online sowie themenbezogen in den nachfolgenden Kapiteln.

GRI G4-24, G4-26, G4-27

IM DIALOG

Der kontinuierliche Dialog mit unseren Anspruchsgruppen gibt uns wichtige Impulse für die strategische Ausrichtung unserer unternehmerischen Verantwortung. In der Vergangenheit leiteten wir beispielsweise aus dem direkten Kontakt mit unseren Lieferanten oder aus den Ergebnissen unserer Marktforschung wertvolle Erkenntnisse für unsere Sortimentsgestaltung oder unser neues Filialkonzept ab (siehe Seite 71). 2015 haben wir zur Vorbereitung dieses Berichts erstmals systematisch die strategische Bedeutung unserer Anspruchsgruppen im Rahmen eines Wesentlichkeitsprozesses bewertet. Dabei wurde berücksichtigt, wie stark der Einfluss unserer verschiedenen Anspruchsgruppen auf ALDI Nord ist – beziehungsweise wie stark sie von uns beeinflusst werden – und welches Konfliktpotenzial besteht.

AUSTAUSCH MIT DEN WICHTIGSTEN ANSPRUCHSGRUPPEN

Zu den für uns wichtigsten Anspruchsgruppen zählen demnach Kunden, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisation – NGO), Initiativen und Verbände, Liefere-

ranten und Geschäftspartner sowie Betriebsräte und Gewerkschaften. Weitere Stakeholder wie Medien, Politik und Anwohner behalten wir ebenfalls im Blick.

Mit folgenden Anspruchsgruppen tauschen wir uns regelmäßig aus:

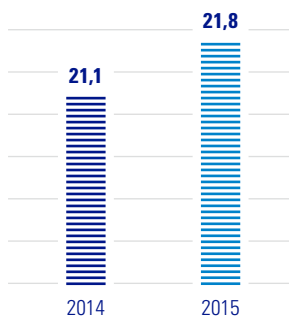
- Für die Kunden stehen in erster Linie Eigenmedien wie ALDI aktuell und unsere Webseiten zur Verfügung (siehe Seite 52).
- Die Mitarbeiter der Unternehmensgruppe informieren wir mit unterschiedlichen Instrumenten, wie beispielsweise Rundschreiben (siehe Seite 61).
- Mit NGOs und weiteren Organisationen sind wir vor allem über [Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen](#) im Gespräch. Dort bringen sich Vertreter von ALDI Nord aktiv ein.
- Wir stehen kontinuierlich im Dialog mit Lieferanten, auch um die Lieferkette nachhaltiger zu gestalten (siehe Seite 24).
- Zur Vorbereitung des Berichts haben wir uns gezielt mit Mitarbeitern, Lieferanten und dem Betriebsrat einer Regionalgesellschaft ausgetauscht. Darüber hinaus werteten wir mehr als 800 Anfragen von Kunden, Medien und NGOs aus.

GRI G4-24, G4-26, G4-27

Compliance

Mit Compliance bezeichnen wir die Gesamtheit aller Maßnahmen, die das regelkonforme Verhalten eines Unternehmens, seiner Organe und Mitarbeiter sicherstellen sollen, und zwar im Hinblick auf alle gesetzlichen Gebote und Verbote, unternehmensinterne Vorgaben (zum Beispiel CR), vertragliche Vorgaben Dritter (Codes of Conduct) oder die freiwilligen Verpflichtungen (zum Beispiel auf Kodizes von Brancheninitiativen).

Nettoumsatz der Unternehmensgruppe ALDI Nord



Gesamter Nettoumsatz des Geschäftsjahres (in Mrd. Euro)

Die Themen dieser Stakeholder fanden Eingang in den Wesentlichkeitsprozess und die CR-Arbeit von ALDI Nord. Ein für unsere Stakeholder wichtiges Thema war im Berichtsjahr beispielsweise die Frage nach Rückständen in (Kinder-)Kleidung und Schuhen. Wir stellen uns dieser Herausforderung, indem wir mit einer freiwilligen Selbstverpflichtung die Ziele der Detox-Kampagne unterstützen (siehe Seite 36).

EINHEITLICHES COMPLIANCE-MANAGEMENT

Unsere Kernwerte – einfach, verantwortungsbewusst, verlässlich – beschreiben auch das Compliance-Verständnis der Unternehmensgruppe ALDI Nord. In unserem Unternehmensleitbild „Einfach ALDI“ steht: „Auf unser Wort ist Verlass.“ Wir verstehen uns als „echte“ Kaufleute; geschäftliche Entscheidungen müssen stets von sachlichen Erwägungen getragen werden.

Von den Mitarbeitern und Geschäftspartnern der Unternehmensgruppe erwarten wir daher Gesetzestreue und regelkonformes Verhalten. ALDI Nord hat hierzu ein umfangreiches Regelwerk. Zurzeit wird das Compliance-Management-System neu strukturiert und mit verbesserten Präventionsmechanismen hinterlegt. Verantwortlich für die Neustrukturierung sind der Leiter Compliance und der Compliance-Ausschuss. Das Compliance-Management-System wird in angepasster Form auch auf die weiteren Länder der Unternehmensgruppe ausgeweitet.

VERBOT DER VORTEILSNAHME

Die Mitarbeiter der Unternehmensgruppe finden in unseren Leitbildern klare Vorgaben für ein ethisch einwandfreies Verhalten. So trat im Jahr 2015 die Verhaltensrichtlinie zur Verhinderung der Vorteilsnahme und Vorteilsgewährung in Kraft. Darin ist unter anderem das Verbot von Zuwendungen und deren Annahme verankert. Die Verantwortung für die Regeltreue mit dem Unternehmens- und Führungsleitbild liegt bei den Führungskräften; darüber hinaus sind angemessene Überprüfungen und Kontrollen im Hinblick auf die Einhaltung unserer Verhaltensrichtlinien Teil unseres Compliance-Management-Systems.

COMPLIANCE-SCHULUNGEN UND BESCHWERDESYSTEM

Mitarbeiter der Abteilungen Einkauf, inklusive des Qualitätswesens, CR und der Unternehmenskommunikation werden regelmäßig zu Themen wie Kartellrecht, unlauterer Wettbewerb, Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen, Korruptionsvermeidung und Anforderungen

der Supply Chain Initiative (SCI) geschult; auch in den weiteren Ländern der Unternehmensgruppe finden hierzu Schulungen statt (weitere Ausführungen zur SCI online). Neue Mitarbeiter erhalten Schulungen zu den maßgeblichen Richtlinien der Unternehmensgruppe. In den Niederlanden können die Mitarbeiter zudem seit 2015 in Fällen von sexueller Belästigung, Mobbing, Diskriminierung, Aggression und Gewalt auf ein Beschwerdesystem zurückgreifen (siehe Seite 59). Alle Mitarbeiter wurden über das System informiert. Außerdem wurden sie auf die Möglichkeit hingewiesen, eine externe Vertrauensperson hinzuzuziehen.

KLARE REGELN FÜR LIEFERANTEN UND MITARBEITER

In den Allgemeinen Einkaufsbedingungen (AGB) ist das Verhältnis zwischen Lieferanten und ALDI Nord klar geregelt. Die AGB untersagen wettbewerbsbeschränkende Verhaltensweisen seitens der Lieferanten und Hersteller, legen pauschalisierten Schadensersatz fest und definieren Anforderungen an die Compliance der Vertragspartner. Für Dienstleister gilt zudem der Verhaltenskodex für die Beachtung von Sozialstandards bei der Erbringung von Bau-, Werk- und Dienstleistungen im Auftrag von ALDI Nord. Im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit sind Sanktionen für uns jedoch nur das letzte Mittel; die gemeinsame Suche nach Lösungen steht im Fokus.

ALDI Nord ist Preisführer, stets mit dem Ziel, Produkte in hoher Qualität zu einem günstigen Preis anzubieten. Wir stellen hohe Anforderungen an die Qualität unserer Produkte und gehen auch bei der Kennzeichnung oftmals über das gesetzlich Geforderte hinaus (siehe Seite 44).

Kapitel geprüft

CR-Programm



Handlungsfeld Lieferkettenverantwortung

| Zielsetzung | Zieldatum | Zielwert | Zielrelevanz |
|--|-------------|---|---------------------|
| Alle Produktionsstätten in BSCI-Risikoländern, die Non-Food-Eigenmarkenartikel für ALDI Nord herstellen, verfügen über ein gültiges und ausreichendes Sozialaudit (Business Social Compliance Initiative – BSCI) | 2019 | 100 % | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| 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 | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Aufbau und Steuerung eines eigenen Prüfungsprozesses in Asien | 2017 | Fertigstellung des Prüfprozesses und Durchführung von Prüfungen | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Nachweis einer Sozialevaluierung (GRASP oder vergleichbar) von allen Produzenten (Erzeugern) von Obst und Gemüse | 2018 | 100 % | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Verzicht auf bestimmte Substanzgruppen in der Produktion von Eigenmarkenartikeln der Warengruppen Bekleidung, Heimtextilien und Schuhe (ALDI Detox Commitment) | 2020 | 100 % | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Baumwoll-Einkaufspolitik | 2017 | Einkaufspolitik | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Kaffee-Einkaufspolitik | 2016 | Einkaufspolitik | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Holz, Pappe, Papier-Einkaufspolitik | 2017 | Einkaufspolitik | UNTERNEHMENS-GRUPPE |

| Zielsetzung | Zieldatum | Zielwert | Zielrelevanz |
|--|-----------|---------------------------|---------------------|
| Umstellung auf 100 Prozent physisch-RSPO-zertifiziertes Palmöl für Food-Eigenmarkenartikel mit Palmölbestandteilen (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO) | 2018 | 100 % | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Ausweitung des ALDI Transparenz Codes (ATC) neben Fleischprodukten auf Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsassortiment in zwei weiteren Warengruppen, darunter Fisch- und fischhaltige Produkte | 2016 | zwei weitere Warengruppen | DEUTSCHLAND |
| Umstellung auf zertifizierte Rohware (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) für Eigenmarkenartikel mit wesentlichem Kakaoanteil im Standard- und Aktionsassortiment im definierten Geltungsbereich ¹ | 2017 | 100 % | UNTERNEHMENS-GRUPPE |

¹ Der Geltungsbereich umfasst alle kakaohaltigen Eigenmarkenartikel in den Sortimentsbereichen Süßwaren (Süßgebäck, Pralinen, Schokolade, Saisonartikel), Cerealien und Eis sowie Eigenmarkenartikel mit wesentlichem Kakaoanteil (zum Beispiel Brotaufstrich, Kuvertüre). Aktionsartikel mit Kakaoanteil werden ebenfalls vollständig auf nachhaltig zertifizierte Qualitäten umgestellt.



Handlungsfeld Ressourcenschonung

| Zielsetzung | Zieldatum | Zielwert | Zielrelevanz |
|---|---------------------------|----------------------------|---------------------|
| 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 % | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Steigerung des Anteils der Verkaufsstellen, die mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet sind | fortlaufend | Fortführung und Ausweitung | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Konzeptentwicklung für die Erfassung, Analyse und Reduktion der Treibhausgasemissionen | 2017 | Konzept | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Konzeptentwicklung für die Einführung eines Energiemonitoring- und -managementsystems | 2017 | Konzept | UNTERNEHMENS-GRUPPE |

| Zielsetzung | Zieldatum | Zielwert | Zielrelevanz |
|--|-------------|----------------------------|--------------|
| 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 |
| Prüfung von alternativen Antriebskonzepten für den Einsatz in Logistikprozessen | 2017 | Prüfung | DEUTSCHLAND |
| Einführung eines flächendeckenden, digitalisierten Monitoringsystems für Kühlsysteme, um Emissionsreduktionen durch optimierte Leckageraten und/oder umweltfreundlichere Kältemittel zu erzielen | fortlaufend | 100 % | DEUTSCHLAND |
| Schrittweise Umstellung aller Kühl- und Tiefkühltruhen auf das Kältemittel Propan (R290) mit sehr niedrigem Global Warming Potential (GWP) | fortlaufend | 100 % | DEUTSCHLAND |
| Prüfung der Einführung alternativer nachhaltigerer Tragetaschenkonzepte | 2016 | Prüfung | DEUTSCHLAND |



Handlungsfeld Gesellschaftsengagement &



Handlungsfeld Dialogförderung

| Zielsetzung | 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 | 2017 | Erstellung und Einführung | UNTERNEHMENS-GRUPPE |
| Ausweitung des Dialogs mit wesentlichen Anspruchsgruppen | fortlaufend | Teilnahme an Branchen-initiativen | UNTERNEHMENS-GRUPPE |

Maßstäbe für nachhaltigen Einkauf

— ROHSTOFFE & LIEFERKETTE



Wesentlichkeit

Relevante Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse:

- Top-1-Themen: Soziale & ökologische Standards im Einkauf Food/Non-Food

GRI-Aspekte:

- Produkte & Dienstleistungen
- Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte, Arbeitspraktiken, Menschenrechten
- Vereinigungsfreiheit & Recht auf Kollektivverhandlungen
- Tierwohl

VERANTWORTUNG IM KERNGESCHÄFT

Der Handel mit Lebensmitteln und Gebrauchsgüterartikeln ist das Kerngeschäft von ALDI Nord. Seit jeher haben wir für unsere Eigenmarken klare Vorstellungen von Qualität, Preis und Verantwortung. Uns ist bewusst, dass die Herstellung der Produkte mit sozialen und ökologischen Auswirkungen verbunden ist. Deshalb übernehmen wir Verantwortung in unserer Lieferkette: Dies haben wir als zentrales Element unseres Nachhaltigkeitsverständnisses in unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy verankert (siehe Seite 15).

Rund 93 Prozent unseres Sortiments besteht aus Eigenmarkenartikeln, die wir sorgfältig für unsere Kunden auswählen und gestalten. Dies ermöglicht es uns, Nachhaltigkeit direkt am Produkt umzusetzen: Wir definieren klare Anforderungen und

nehmen so Einfluss auf Inhaltsstoffe, Gestaltung und Produktionsbedingungen unserer Artikel. Dabei gehen Produktkennzeichnungen, einzuhaltende Grenzwerte oder Prüfungen zum Teil weit über das gesetzlich geregelte Maß hinaus. Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir zudem an fairen und sicheren Arbeitsbedingungen sowie umweltverträglichen Produktions- und Anbaumethoden. Denn unser Ziel lautet: Millionen von Kunden in Europa sollen mit gutem Gewissen bei uns einkaufen können.

GEMEINSAMES ENGAGEMENT FÜR NACHHALTIGKEIT UND QUALITÄT

Zu unseren wichtigsten Partnern bei der Sortimentsgestaltung gehören unsere Lieferanten. Mit ihnen arbeiten wir langfristig, eng und vertrauensvoll zusammen. Deshalb achten wir darauf, dass



Koelverse Matjesfilets

Der traditionelle Klassiker in den Niederlanden

sie unsere Vorstellungen von Qualität, Verantwortung und Verlässlichkeit teilen. Gemeinsam entwickeln wir unsere sozialen und ökologischen Standards laufend weiter und stellen unser Sortiment, dort wo es sinnvoll und möglich ist, auf nachhaltigere Rohmaterialien um. Den Rahmen für diese Umstellung geben unter anderem die rohstoffspezifischen Einkaufspolitiken vor (siehe Seite 26). Unser Social-Compliance-Programm (SC-Programm) setzt Lieferanten klare Richtlinien für die Arbeitsbedingungen in den von ihnen beauftragten Produktionsstätten (siehe Seite 38) und definiert, wie deren Einhaltung nachgewiesen werden muss. Um übergreifende Herausforderungen anzugehen, nehmen wir an Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen teil. Für unser Engagement haben wir uns konkrete Ziele gesetzt: beispielsweise die Erstellung einer Internationalen Kaffee-Einkaufspolitik (siehe Seite 34).

Wir wählen unser Sortiment sorgfältig für unsere Kunden aus.

Fisch-Einkaufspolitik

Zu den genauen Anforderungen an Wildfang und Aquakultur siehe Einkaufspolitik und Informationen auf der Webseite im Downloadbereich. Darüber hinaus bezieht sich auch die Tierwohl-Einkaufspolitik auf Fisch und andere Meerestiere.

KLARE ANFORDERUNGEN STELLEN, EINHALTUNG PRÜFEN

Bevor wir neue Nachhaltigkeitsanforderungen verabschieden, prüfen wir mit ausgewählten Lieferanten ihre Umsetzbarkeit – wie zum Beispiel bei der Erstellung der Tierwohl-Einkaufspolitik. Die so entwickelten Anforderungen werden fester Bestandteil unserer Einkaufsprozesse und -verträge. Wir machen verlässliche Vorgaben und geben unseren Lieferanten bei Veränderungen möglichst ausreichend Zeit zur Umsetzung. Lieferanten müssen dokumentieren, dass sie alle Vorgaben umsetzen, und dies bei stichprobenartigen Überprüfungen nachweisen. Dazu erfolgen auch unangekündigte Besuche vor Ort durch akkreditierte, unabhängige Prüfer, aber auch durch eigene Experten.

Die CR-Verantwortlichen von ALDI Nord stehen Lieferanten wie Einkäufern unternehmensgruppenweit als Ansprechpartner zur Seite (siehe Seite 17). Konzeptionelle Ansätze werden von der CR-Abteilung von ALDI Einkauf entwickelt: Sie koordiniert unter anderem die Erstellung und Umsetzung der rohstoffspezifischen Einkaufspolitiken sowie des SC-Programms und steht im Austausch mit den CR-Verantwortlichen der Länder.

DIE WICHTIGSTEN ROHSTOFFE IM FOKUS

Wir setzen dort an, wo die Wirkung am größten ist. Dazu analysieren wir unser Produktangebot aus Nachhaltigkeits- und Risikogesichtspunkten: Welche Rohstoffe unterliegen Risiken aufgrund ihrer Herstellungs- und Anbaumethoden und stehen in der gesellschaftlichen Diskussion? Was wird in unserem Sortiment häufig verwendet oder stark nachgefragt? Im Ergebnis erreichen wir für eine größtmögliche Zahl an Eigenmarkenartikeln und die darin enthaltenen Rohstoffe eine ökologische, soziale und wirtschaftliche Verbesserung der Produktion.

FISCH UND MEERESFRÜCHTE: BESTÄNDE UND UMWELT SCHONEN, PRODUKTE TRANSPARENT KENNZEICHNEN

Viele natürliche Fischbestände sind durch Überfischung, illegale Fangmethoden und Umweltbelastungen bedroht. Um Bestände zu schützen und auch langfristig die Nachfrage nach dem Lebensmittel Fisch decken zu können, müssen sich Fang und Fischzucht verändern. Wir wollen bei unseren Eigenmarkenprodukten einen nachhaltigeren Umgang mit Fisch und Meeresfrüchten entlang der gesamten Liefer- und Produkti-



Unsere Einkaufspolitiken verpflichten zu Nachhaltigkeit

Bis zum Ende des Berichtszeitraums haben wir für unsere Eigenmarken rohstoffspezifische Einkaufspolitiken für Fisch, Kakao und Palmöl veröffentlicht. Eine Tierwohl-Einkaufspolitik folgte Anfang 2016. Weitere entsprechende Regelwerke für Kaffee, Holz, Pappe, Papier und Baumwolle sind in Planung (siehe Seite 21). Mit den Einkaufspolitiken definieren wir klare Anforderungen, Ziele und Geltungsbereiche sowie Verantwortlichkeiten und Kontrollmaßnahmen. Außerdem gelten sie verbindlich für unsere Einkäufer bei Ausschreibungs- und Einkaufsprozessen.

Die Lieferanten der entsprechenden Produkte verpflichten sich bei Vertragsabschluss, die Anforderungen der maßgeblichen Einkaufspolitik umzusetzen. Wir arbeiten ausschließlich mit Geschäftspartnern zusammen, die im Einklang mit unseren Einkaufspolitiken handeln. Diese gelten für die gesamte Unternehmensgruppe – die Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik wird zusätzlich durch nationale Politiken ergänzt. Zudem können die ALDI Nord Gesellschaften in den Ländern – im Einklang mit den Zielen der Unternehmensgruppe – auch eigene strengere Ziele und Anforderungen formulieren.

Die Einkaufspolitiken werden jährlich inhaltlich geprüft und falls nötig überarbeitet. Inhaltliche Anforderungen, Daten und Fakten sind so stets auf dem neuesten Stand. Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse werden ebenso berücksichtigt wie politische Initiativen, neue Gesetzgebungen oder interne CR-Anforderungen.



Zertifizierungen

Nachhaltige, zertifizierte Quellen sind für uns MSC für Wildfang, ASC für Aquakultur, das EU-Bio-Logo sowie der weltweite Standard für „Gute Agrarpraxis“ (GLOBALG.A.P.), der sich unter anderem auch für verbesserte Bedingungen in der Aquakultur engagiert. Weitere Informationen zu den Organisationen finden sich im Onlineglossar.

onskette sicherstellen. Ende 2015 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 33 Prozent.

Mit unserer **Fisch-Einkaufspolitik** bereiten wir den Weg für eine nachhaltige Sortimentsumstellung vor. Unsere Lieferanten sind verpflichtet, die Kernstandards der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization – ILO) und den Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI) sowie die Vorgaben der regionalen Fischereimanagement-Organisationen einzuhalten. Besonders kritische Produkte werden konsequent aufgelistet: beispielsweise Fischarten, die auf internationalen Artenschutzlisten als gefährdet, geschützt oder zeitweise

geschützt eingestuft wurden und nicht nachhaltig befischt werden. Seit 2011 entwickeln wir die Fisch-Einkaufspolitik laufend weiter. Eine aktualisierte Version erschien im Mai 2015. Für 2016 ist eine umfassende Überarbeitung geplant.

Verbraucher unterstützen wir durch unsere **Fischkennzeichnung** bei einer bewussten Kaufentscheidung. Die Kennzeichnung informiert über die genaue Fischart, Wildfang oder Aquakultur, Fangmethode, -gebiet und -zeitraum; bei Aquakultur informiert sie über das Land der Aufzucht sowie in den meisten Fällen auch über die Aquakulturmethode. Sofern möglich, findet der Kunde darüber hinaus auch Angaben zum Fangschiff und Anlandehafen. Mit dieser Kennzeichnung geht ALDI Nord in den meisten Ländern der Unternehmensgruppe über die gesetzlichen Vorgaben

Anteil eingekaufter zertifiziert nachhaltiger Fischartikel

Anteil eingekaufter Eigenmarkenartikel, die MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.- oder EU-Bio-zertifiziert sind, an der Gesamtzahl eingekaufter Fischartikel, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsart (in Prozent)¹

Anhand des Anteils der zertifizierten Produkte messen wir unsere Zielerreichung.

| | 2014 | | | | | 2015 ² | | | | |
|--------------------------------|--------|-----------|-----------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------|-----------|---------------------|-------------------|
| | Gesamt | davon MSC | davon ASC | davon GLOBAL G.A.P. | davon EU-Bio-Logo | Gesamt | davon MSC | davon ASC | davon GLOBAL G.A.P. | davon EU-Bio-Logo |
| Belgien/Luxemburg ² | 25,0 | 77,7 | 5,6 | 16,7 | – | 32,4 | 82,6 | 8,7 | 8,7 | – |
| Dänemark | 39,1 | 88,8 | 5,6 | 5,6 | – | 56,9 | 72,4 | 6,9 | 20,7 | – |
| Deutschland | 53,4 | 77,7 | 4,8 | 14,3 | 3,2 | 70,6 | 64,0 | 10,1 | 22,5 | 3,4 |
| Frankreich ³ | 19,3 | 94,1 | – | 5,9 | – | 17,9 | 85,0 | 5,0 | 40,0 | – |
| Niederlande | 42,7 | 74,0 | 12,0 | 14,0 | – | 47,4 | 67,3 | 16,4 | 14,5 | 1,8 |
| Polen | 33,3 | 87,5 | 6,3 | 6,2 | – | 35,8 | 73,7 | 10,5 | 21,1 | – |
| Portugal | 28,2 | 90,9 | – | 9,1 | – | 25,0 | 76,9 | – | 23,1 | – |
| Spanien | 10,9 | 85,7 | – | 7,1 | 7,2 | 10,9 | 76,9 | – | 15,4 | 7,7 |
| Unternehmensgruppe | 27,3 | 79,4 | 7,3 | 11,3 | 2,0 | 32,9 | 71,7 | 11,5 | 17,3 | 2,6 |

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 ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

³ Für 2014 sind keine vollständigen Daten für die in Frankreich gehandelten GLOBALG.A.P.-zertifizierten Fischartikel verfügbar.



Fischkennzeichnung
von der Fischart bis zum Fangschiff

hinaus. Ausgezeichnet werden alle Fischereierzeugnisse und Meeresfrüchte sowie sämtliche Produkte, die über einen Fischanteil verfügen, in Deutschland beispielsweise auch Thunfischpizza, Paella oder Salate. Um die Lieferkette digital zurückverfolgen zu können, planen wir zunächst in Deutschland die Ausweitung des ALDI Transparenz Codes (ATC) auf diese Warengruppen (siehe Seite 52).

Wir entwickeln unsere Einkaufspolitik kontinuierlich weiter und tauschen uns dazu auch mit Experten aus Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisations – NGOs), Wissenschaftlern und Vertretern des Bundesverbands der Deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels aus. Gemeinsam mit dem Einkauf analysiert die CR-Abteilung fortlaufend das gesamte Fischsortiment nach definierten Kriterien wie etwa der Fangmethode. Die Ergebnisse werden genutzt, um kurz- bis mittelfristig nachhaltigere Produktalternativen zu finden oder eine Auslistung zu veranlassen. Stichprobenartige DNA-Analysen bei ALDI Einkauf dienen der Fischartenbestimmung. Bei ALDI Frankreich fin-

den diese seit 2013 für alle Fisch- und Meeresfrüchteprodukte statt.

TIERWOHL: EINKAUFSPOLITIK SETZT STANDARDS

Die artgerechte Haltung von Nutztieren steht im Fokus einer gesellschaftlichen Debatte, die in den Ländern der Unternehmensgruppe unterschiedlich geführt wird. Zahlreiche Eigenmarkenprodukte von ALDI Nord enthalten tierische Rohstoffe. Es liegt daher in unserer Verantwortung, gemeinsam mit den Lieferanten Tierwohlstandards zu etablieren und weiterzuentwickeln. Dazu haben wir in den vergangenen Jahren bereits unternehmensgruppenweit unterschiedliche Maßnahmen umgesetzt, die über das gesetzlich Geforderte hinausgehen: So haben wir beispielsweise im Januar 2014 Angorawolle vom Handel ausgeschlossen. Im März 2015 haben wir in Übereinstimmung mit dem internationalen „Fur Free Retailer“-Programm unseren Verzicht auf Echtpelzwaren auch öffentlich erklärt.

Seit Anfang 2016 gibt die Internationale **Tierwohl-Einkaufspolitik** einen verbindlichen Rahmen vor. Sie hat für sämtliche Produkte der ALDI Nord Food- und Non-Food-Eigenmarken mit tierischen Rohstoffen Gültigkeit. In der Einkaufspolitik formulieren wir unsere Anforderungen an eine tierwohlorientierte Sortimentsgestaltung, Transparenz, Rückverfolgbarkeit, Kontrollen und Audits. Sie schreibt fest, dass wir unsere Tierwohlaktivitäten kontinuierlich ausbauen und uns aktiv an einem branchenweiten Dialog beteiligen, wie wir ihn beispielsweise in Deutschland in der Initiative Tierwohl führen (siehe Seite 29).

Die Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik gilt in allen Ländern der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Diese haben die Möglichkeit, Anforderungen und Ansprüche individuell zu konkretisieren und die Einkaufspolitik dadurch an nationalen Gegebenheiten auszurichten. So können wir unterschiedlichen Erwartungen von Verbrauchern oder NGOs sowie den jeweiligen gesetzlichen Vorgaben in den Ländern gerecht werden. In Deutschland, den Niederlanden und Dänemark haben wir bereits Nationale Tierwohl-Einkaufspolitiken verabschiedet; in Belgien veröffentlichen wir diese im Jahr 2016.

In Deutschland, den Niederlanden und Dänemark wurde das Thema Tierwohl in den vergangenen Jahren besonders intensiv diskutiert. Unsere Stakeholder stellen hier spezifische Anforderungen an uns, die sich von den Erwartungen in anderen Ländern abheben. In diesen Ländern haben wir im Berichtszeitraum weitere Maßnahmen umgesetzt und anspruchsvolle Ziele formuliert.

Kampagne „Bewusste Fischwoche“ in den Niederlanden und Belgien



Im September 2015 beteiligte sich ALDI Niederlande an einer gemeinschaftlichen Initiative des MSC, des ASC und des World Wide Fund For Nature (WWF). Unter dem Motto „Bewusste Fischwoche“ wurden Verbraucher informiert, wie sie Produkte aus nachweislich nachhaltiger Fischerei (MSC) oder verantwortungsbewusster Zucht (ASC) erkennen können. Die Kampagne war mit einer Onlinebroschüre, über das Kundenmagazin ALDI aktuell und in den Filialen präsent. Auch ALDI Belgien informierte ihre Kunden über die Kampagne.

TIERWOHLENGAGEMENT IN DEUTSCHLAND: TRANSPARENT INFORMIEREN, KRITISCHE THEMEN ANGEHEN

Als erstes Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel hat ALDI Nord bereits 2004 den Handel mit Eiern aus Käfig-/Kleingruppenhaltung ausgeschlossen. Außerdem haben wir eine sogenannte Negativliste definiert, mit der wir den Verkauf bestimmter Waren ausschließen.

Dazu gehören:

- Fleisch, Daunen oder Federn aus Stopfmast und Lebendrupf
- Wolle, die mit Mulesing-Verfahren gewonnen wird
- Kaninchenfleisch
- Wachteln und Wachteleier
- Hummer, Aal, Hai sowie Fischarten, die auf internationalen Artenschutzlisten als „gefährdet geschützt“ oder „zeitweise geschützt“ eingestuft sind

Tierwohl-Einkaufspolitik

Unsere Tierwohl-Einkaufspolitiken finden Sie online. Sie gelten für:

Food-Produkte:

- Fleischprodukte sämtlicher Tierarten
- Eier
- Produkte mit verarbeiteten Eiern
- Milch und Molkereiprodukte
- Fisch und Meerestiere

Non-Food-Produkte:

- Textilien, Kleinlederwaren und Schuhe
- Kosmetik

Nationale Einkaufspolitiken

Die vollständigen Ziele aus der Nationalen Einkaufspolitik Deutschland finden Sie online.

Bei unseren Fleisch- und fleischhaltigen Produkten erwarten wir – wie zum Teil gesetzlich vorgeschrieben – die lückenlose Rückverfolgbarkeit ihrer Herkunft. Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus müssen unsere Geschäftspartner diese Angaben auf Wunsch unverzüglich ALDI Nord zur Verfügung stellen und entsprechende Verfahren hierfür eingerichtet haben. Mithilfe des ATC ermöglichen wir unseren Kunden in Deutschland, die Herkunft der Produkte schon während des Einkaufs zu prüfen (siehe Seite 52). Darüber hinaus arbeiten wir mit dem Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (KAT) zusammen, der die Herkunft von Eiern aus Bio-, Freiland- oder Bodenhaltung kontrolliert. Die KAT-Anforderungen gehen über die gesetzlichen Kriterien hinaus und beziehen Tierschutzaspekte mit ein. Auf www.was-steht-auf-dem-ei.de kann sich jeder Kunde detailliert über den Erzeugerbetrieb informieren.

Um weitere Verbesserungen beim Tierwohl zu erzielen, bereitet [ALDI Nord in Deutschland](#) eine noch intensivere Zusammenarbeit mit Lieferanten zu weiteren kritischen Aspekten vor, darunter die Schlachtung tragender Rinder, die Enthornung von Rindern oder das Schwanzkupieren bei Ferkeln. Außerdem werden wir in Deutschland den Handel mit Schaleneiern von Legehennen mit gekürzten Schnäbeln 2017 ausschließen.



Initiative Tierwohl

ALDI Nord ist Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl. Seit Januar 2015 arbeitet dieser Zusammenschluss aus Handel, Wissenschaft, Tierschützern sowie Schweine- und Geflügelhaltern in Deutschland daran, die Bedingungen in der Schweine- und Geflügelhaltung zu verbessern.

Die Initiative hat messbare Tierwohlkriterien entwickelt, die über die gesetzlichen Regelungen hinausgehen. Zudem wurde ein Zertifizierungsprozess eingeführt. Landwirte, die freiwillig bestimmte Maßnahmen umsetzen, erhalten unabhängig vom Marktpreis ein Tierwohlgeld. Finanziert wird der Mehraufwand für die Tierhalter durch alle teilnehmenden Lebensmitteleinzelhändler. ALDI Nord zahlt pro verkauftes Kilo Schweine- oder Geflügelfleisch einen festen Betrag in Höhe von vier Cent an den von der Initiative eingerichteten Tierwohlfonds.

Ein Jahr nach dem Start der Initiative profitieren bereits zwölf Millionen Schweine sowie 255 Millionen Hähnchen und Puten in rund 2.900 Betrieben von den Fortschritten.

Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier

Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier an der Gesamtzahl eingekaufter Schaleneier (in Prozent)¹

Der Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier beträgt rund 99 Prozent. Der gestiegene Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier geht auf die Einführung der Anforderung in Belgien Anfang 2015 zurück.



Die KAT-Anforderungen gehen über die gesetzlichen Kriterien hinaus.

| | 2014 | 2015 |
|--------------------------------|-------|-------|
| Belgien/Luxemburg ² | 9,1 | 86,0 |
| Deutschland | 100,0 | 100,0 |
| Niederlande | 100,0 | 100,0 |
| Polen | 23,9 | 34,4 |
| Unternehmensgruppe | 97,8 | 99,1 |

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

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

Beter Leven

Ein Produkt kann null bis drei Sterne bekommen. Je mehr Sterne, desto tierfreundlicher ist die Produktion. Drei Sterne entsprechen der niederländischen biologischen Erzeugung.

NIEDERLANDE: GÜTEZEICHEN FÜR FLEISCHPRODUKTE UND TIERWOHLKAMPAGNEN

Auch ALDI Niederlande hat Anfang 2016 eine Nationale Tierwohl-Einkaufspolitik veröffentlicht. Dort nutzen wir das „Beter Leven“-Gütesiegel (deutsch: „Besseres Leben“) des niederländischen Tierschutzbunds. Es kennzeichnet Produkte mit tierischen Rohstoffen oder aus verarbeiteten tierischen Rohstoffen, die bestimmte Tierwohlkriterien erfüllen. Unser Ziel ist es, dass langfristig alle entsprechenden Produkte bei ALDI Niederlande mindestens die Kriterien des Ein-Stern-„Beter Leven“-Gütesiegels erfüllen. Ab 2016 werden erste Artikel mit dem Gütesiegel angeboten. Bis Ende des Jahres werden wir unser gesamtes Angebot an frischem Hähnchenfleisch in den Niederlanden durch Fleisch einer langsamer wachsenden Rasse ersetzen – oder durch Fleisch, das die Kriterien des Ein-Stern-„Beter Leven“-Gütesiegels erfüllt. Bis dahin soll auch das frische Schweinefleisch unseres Standardsortiments die Ein-Stern-Kriterien erfüllen.

Über nationale Nachhaltigkeitskampagnen arbeitet ALDI Niederlande mit Lieferanten und NGOs zusammen, um Verbesserungen beim

Tierwohl zu erreichen. Die Nationale Tierwohl-Einkaufspolitik wurde mit dem niederländischen Tierschutzverein abgestimmt und soll jedes Jahr gemeinsam evaluiert werden.

DÄNEMARK: AUSSCHLUSS BESTIMMTER TIERPRODUKTE

Die Nationale Tierwohl-Einkaufspolitik von ALDI Dänemark wurde im Frühjahr 2016 veröffentlicht. Dort schließen wir ebenfalls den Verkauf bestimmter Waren mit einer Negativliste aus. Dazu gehören Kaninchenfleisch, Wachteln beziehungsweise Wachteleier sowie Wolle, die mit dem Mulesing-Verfahren gewonnen wird. Künftig soll auch der Verkauf von Hummer eingestellt werden.

GENTECHNIK: VERZICHT IN PRODUKTEN UND FUTTERMITTELN

In der Europäischen Union (EU) besteht seit vielen Jahren eine Kennzeichnungspflicht für genetisch veränderte Organismen (GVO). In Frankreich sind GMO in Produkten grundsätzlich gesetzlich verboten, daher greift die Kennzeichnungspflicht hier nicht. Die Lieferanten

Palmöl-Einkaufspolitik

Die Internationale Palmöl-Einkaufspolitik finden Sie online. Sie gilt für sämtliche Produkte unserer Food- und Non-Food-Eigenmarken, bei deren Herstellung Palmöl verwendet wird.

der Unternehmensgruppe ALDI Nord müssen garantieren, dass die Ware keine genetisch veränderten Lebensmittelzutaten, Zusatzstoffe oder sonstigen Stoffe im Sinne des in der EU geltenden Rechts enthält, daraus besteht oder hergestellt wird. Dies gilt für sämtliche von ALDI Nord verkauften Food-Artikel und schließt alle Vorstufen ein. Zudem müssen die Lieferanten entsprechende Erklärungen und Laboranalysen vorhalten und bei Prüfungen offenlegen. Die Kennzeichnung gemäß EU-Recht verlangt im Endprodukt jedoch keine Angaben über die eingesetzten Futtermittel. Deshalb nutzt ALDI Nord in Deutschland das Siegel Ohne GenTechnik des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) (siehe Seite 51), das dazu Auskunft gibt. Im Berichtsjahr wurden mit dem VLOG-Siegel zwölf Produkte ausgezeichnet.

PALMÖL: STANDARDSORTIMENT AUF ZERTIFIZIERTE QUELLEN UMSTELLEN

Palmöl ist sehr vielseitig und wird daher in zahlreichen Produkten verwendet – vom Waschmittel über Kosmetika bis hin zur Kuchenglasur. Die Palmölproduktion führt jedoch in vielen Anbaugeländen Südostasiens zu ökologischen und sozialen Belastungen: Regenwälder werden für Ölpalmenplantagen gerodet; heimische Arten verlieren ihren Lebensraum, die indigene Bevölkerung ihre Lebensgrundlage. Palmöl zu ersetzen ist allerdings nicht einfach – die Ölpalme ist die ergiebigste Ölf Frucht weltweit. Deshalb setzt die Unternehmensgruppe ALDI Nord mit ihrer seit 2015 gültigen Internationalen **Palmöl-Einkaufspolitik** auf nachhaltigere und schonendere Anbaumethoden. Zukünftig werden wir alle gehandelten Food-

Anteil zertifizierten Palmöls

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

Unternehmensgruppenweit stieg der Anteil an physisch-RSPO-zertifiziertem Palmöl (inklusive Palmkernöl und Derivaten) 2015 gegenüber dem Vorjahr auf knapp 77 Prozent. Die Menge an eingesetztem Palmöl ist in demselben Zeitraum von über 44.000 Tonnen auf rund 39.600 Tonnen im Jahr 2015 gesunken. Ein Grund für den Rückgang ist unter anderem die 2015 eingeführte Internationale Palmöl-Einkaufspolitik. Da die Daten für 2014 noch nicht alle Sortimentsbestandteile umfassten, lassen sich die Anteile nicht direkt miteinander vergleichen.



Ambiente Schokolade

Vollmilch- oder Zartbitterschokolade aus Belgien mit Bio- und Fairtrade-Siegel

| | 2014 | 2015 |
|--------------------------------|------|------|
| Belgien/Luxemburg ² | 63,6 | 77,7 |
| Dänemark ³ | n/a | 30,1 |
| Deutschland | 87,7 | 86,7 |
| Frankreich | 52,7 | 66,5 |
| Niederlande | 29,8 | 71,4 |
| Polen | 73,5 | 78,7 |
| Portugal | 59,2 | 62,7 |
| Spanien ³ | n/a | 36,9 |
| Unternehmensgruppe | 71,7 | 76,8 |

¹ Die Daten basieren zum Teil auf Hochrechnungen.

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

³ Daten sind erst ab 2015 verfügbar (n/a = nicht verfügbar).

Zertifizierung

Palmölprodukte können physisch-RSPO-zertifiziert werden, wenn sie die Anforderungen eines der drei Lieferkettensysteme Identity Preserved (IP), Segregation (SEG) oder Mass Balance (MB) erfüllen. Weitere Ausführungen finden Sie im Onlineglossar.

Eigenmarkenartikel mit Palmölbestandteilen im Standardsortiment zertifizieren lassen. Grundlage ist die **physische Zertifizierung** nach dem Standard des Runden Tisches für Nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO). Langfristig planen wir, einen möglichst hohen Anteil über die beiden sogenannten segregierten Lieferkettensysteme zu beziehen, die eine strenge Trennung des nachhaltigen Palmöls von nicht zertifiziertem fordern.

Seit 2015 sind wir Mitglied des RSPO und nutzen dieses Forum, um beim Anbau von Ölpalmen einen Beitrag zur schonenden landwirtschaftlichen Nutzung zu leisten. Im Dialog mit NGOs, Palmöl-erzeugern sowie Handelsunternehmen werden im RSPO Prinzipien und Kriterien für die Förderung von umweltschonendem und sozialverträglich produziertem Palmöl erarbeitet. Unsere Lieferanten verpflichten wir dazu, ebenfalls dem


RSPO beizutreten. Sie sind zudem aufgefordert, eine Lieferkettenzertifizierung nachzuweisen, die auch für die letzte Produktionsstätte vor der Auslieferung gültig ist. Um den Status der Umsetzung zu prüfen, führen wir seit 2014 jährlich Lieferantenbefragungen durch.

In Deutschland bezieht ALDI Nord seit Ende 2015 nur noch physisch-RSPO-zertifiziertes Palmöl für Eigenmarkenprodukte im Bereich Lebensmittel. Unser Engagement wird von externen Stakeholdern gewürdigt: Auf der Palmöl-Scorecard 2015 des WWF Deutschland wird ALDI Nord inzwischen im oberen Mittelfeld geführt. ALDI Niederlande konnte Anfang 2016 einen Anteil von 90 Prozent physisch-RSPO-zertifiziertes Palmöl für Eigenmarkenprodukte im Bereich Lebensmittel vorweisen. Aktuell werden dort Gespräche mit Lieferanten geführt, um auch die letzten zehn Prozent umzustellen.

Anteil zertifizierter kakaohaltiger Artikel

Anteil eingekaufter kakaohaltiger Eigenmarkenartikel mit zertifiziert nachhaltigem Kakao an der Gesamtzahl eingekaufter kakaohaltiger Artikel, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsart (in Prozent)

Bis Ende 2015 haben wir unternehmensgruppenweit etwa 49 Prozent der kakaohaltigen Eigenmarkenartikel vollständig auf zertifizierte Rohware umgestellt. ALDI Niederlande hatte Ende 2015 bereits rund 78 Prozent ihres gesamten Sortiments (inklusive Aktionsartikel) auf zertifizierte Rohware umgestellt.

| | 2014 | | | | 2015  | | | |
|--------------------------------|--------|-----------------|-----------|---------------------------|--|-----------------|-----------|---------------------------|
| | Gesamt | davon Fairtrade | davon UTZ | davon Rainforest Alliance | Gesamt | davon Fairtrade | davon UTZ | davon Rainforest Alliance |
| Belgien/Luxemburg ¹ | 8,7 | 10,0 | 90,0 | – | 20,0 | 1,9 | 98,1 | – |
| Dänemark | 40,9 | – | 100,0 | – | 73,5 | – | 100,0 | – |
| Deutschland | 56,8 | – | 100,0 | – | 77,0 | 0,9 | 99,1 | – |
| Frankreich | 20,0 | – | 100,0 | – | 23,9 | – | 100,0 | – |
| Niederlande | 53,3 | – | 100,0 | – | 77,5 | 3,6 | 96,4 | – |
| Polen | 49,2 | – | 100,0 | – | 69,7 | – | 100,0 | – |
| Portugal | 51,5 | – | 100,0 | – | 68,5 | – | 100,0 | – |
| Spanien | 36,1 | – | 100,0 | – | 55,4 | – | 99,4 | 0,6 |
| Unternehmensgruppe | 32,3 | 0,5 | 99,5 | – | 48,9 | 1,9 | 97,9 | 0,2 |

¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).



Standards

Mehr Informationen zu den Zertifizierungsstandards und Siegeln im Onlineglossar

Kakao-Einkaufspolitik

Die Internationale Kakao-Einkaufspolitik finden Sie online.

Biodiversität

Der Begriff Biodiversität oder biologische Vielfalt steht für eine ausgewogene und funktionierende Umwelt, die auf der Vielfalt der Ökosysteme, der genetischen Vielfalt und dem Reichtum an Arten bei Tieren, Pflanzen, Pilzen und Mikroorganismen gründet.

KAKAO: RAHMENBEDINGUNGEN FÜR KLEINBAUERN UND ÖKOSYSTEME VERBESSERN

ALDI Nord verkauft zahlreiche kakaohaltige Produkte. Kakao wird größtenteils von Kleinbauern und ihren Familien in Westafrika angebaut und an Kooperativen verkauft. Vielerorts fehlt es den Kleinbauern jedoch an Kenntnissen und Möglichkeiten, um ökologisch, sozialverträglich und wirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten. Wir möchten zum Erhalt von Ökosystemen beitragen und die Arbeitsbedingungen sowie Lebensumstände der am Kakaoanbau beteiligten Menschen verbessern. Gleichzeitig können wir Kakaobestände so auch in Zukunft sichern und als Grundlage für unsere Produkte erhalten. In unserer unternehmensgruppenweit gültigen Internationalen **Kakao-Einkaufspolitik** haben wir uns deshalb das Ziel gesetzt, unsere kakaohaltigen Eigenmarkenartikel bis Ende 2017 auf nachhaltig zertifizierte Rohware umzustellen. Dies gilt für Süßwaren

(Süßgebäck, Pralinen, Schokolade, Saisonartikel), Cerealien und Eis sowie weitere Eigenmarkenartikel mit wesentlichem Kakaoanteil (zum Beispiel Brotaufstrich, Kuvertüre). Von den Lieferanten der genannten Eigenmarkenartikel fordern wir, dass sie dem **Fairtrade**-, **Rainforest Alliance**- oder **UTZ**-Zertifizierungsstandard entsprechen.

Auf die Veröffentlichung der Internationalen Kakao-Einkaufspolitik im Jahr 2015 haben wir intern und extern mit verschiedenen Maßnahmen aufmerksam gemacht. Diese Aktivitäten werden wir noch weiter ausbauen: Beispielsweise bewerben wir die zertifizierten Produkte im Kundenmagazin ALDI aktuell. Als Kommunikationsplattform nutzen wir auch den Verein Forum Nachhaltiger Kakao (FNK), in dem wir seit März 2015 Mitglied sind. Das FNK will die Lebensumstände der Kakaobauern und ihrer Familien verbessern, natürliche Ressourcen und **Biodiversität** in den Anbauländern schonen und erhalten sowie den Anbau und die Ver-

Anteil eingekauften zertifiziert und verifiziert nachhaltigen Kaffees

Anteil eingekauften zertifiziert beziehungsweise verifiziert nachhaltigen Kaffees am Gesamtgewicht eingekauften Kaffees für Eigenmarkenartikel (in Prozent)

Insgesamt waren 2015 rund 13 Prozent des eingekauften Kaffees mit einem der nachfolgend genannten Standards zertifiziert beziehungsweise verifiziert. Der größte Teil entfiel dabei auf die 4C-Verifizierung (rund 49 Prozent), gefolgt von der Rainforest Alliance-Zertifizierung (rund 21 Prozent) sowie dem EU-Bio-Logo (rund 18 Prozent).



Markus Kaffee Dark aus Polen

Die höchste Qualität definieren wir selbst.

| | 2014 | 2015 ☺ |
|--------------------------------|------|--------|
| Belgien/Luxemburg ¹ | 5,0 | 5,6 |
| Dänemark | 5,6 | 7,6 |
| Deutschland | 15,6 | 18,6 |
| Frankreich | 3,4 | 3,1 |
| Niederlande | 4,1 | 4,5 |
| Polen | 3,6 | 4,7 |
| Portugal | 8,8 | 12,5 |
| Spanien | 11,6 | 15,1 |
| Unternehmensgruppe | 10,8 | 12,8 |

¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).



Økolivet – unsere
Eigenmarke für Bio-
Produkte in Dänemark

Fairtrade

Weitere Informationen zu
Fairtrade finden Sie online.

Wir sind Mitglied der
4C ASSOCIATION und
unterstützen den
4C Nachhaltigkeitsansatz.
www.4c-coffeeassociation.org

4C Association

Weitere Informationen zur
4C Association finden Sie online.

GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. ist eine privat-
wirtschaftliche Organisation, die
weltweit freiwillige Standards zur
Zertifizierung von landwirtschaft-
lichen Produkten (unter anderem
Obst und Gemüse, Futtermittel,
Tierhaltung, Pflanz- und Saatgut,
Aquakultur) entwickelt hat.

marktung nachhaltig erzeugten Kakaos fördern.
Als Mitglied des FNK verpflichtet sich ALDI
Nord, über nachhaltigkeitswirksame Aktivitäten
im Kakaosektor zu berichten. Zudem werden
regelmäßig intern Fortschritte geprüft. Dies
hilft uns, Potenzial für die Weiterentwicklung
unserer Internationalen Kakao-Einkaufspolitik
zu identifizieren.

KAFFEE: INTERNATIONALE EINKAUFSPOLITIK FÜR NACHHALTIGEN KAFFEE IN VORBEREITUNG

Der Kaffeeanbau bildet die Existenzgrundlage für
rund 25 Millionen Kleinbauern aus Afrika, Asien
und Lateinamerika. Zahlreiche Arbeitsschritte auf
dem Weg zum Endprodukt bergen soziale, ökologi-
sche und ökonomische Herausforderungen. Unser
Ziel ist es, Kaffeefarmer durch Nachfrage nach ver-
antwortungsvoll erzeugter Ware zu unterstützen.
Dazu arbeiten wir mit anerkannten und etablierten
Standardorganisationen wie der **Common Code for
the Coffee Community (4C) Association**, TransFair
(Fairtrade) und Rainforest Alliance zusammen. Sie
befähigen Kaffeefarmer über Zertifizierungssyste-
me und Qualifizierungsprogramme, ihre Betriebe
in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hin-
sicht besser aufzustellen. Neben dem 4C-Mem-
bership-Logo sind bislang auf einzelnen Kaffee-
artikeln das EU-Bio-Logo sowie das Fairtrade- und
Rainforest Alliance Certified™-Siegel vertreten.
Zukünftig planen wir, das Nachhaltigkeitsengage-
ment in unserem Kaffeesortiment zu verstärken.
Im Jahr 2016 erarbeiten wir in einem ersten Schritt
eine Internationale Kaffee-Einkaufspolitik, die die

Umstellung unseres Sortiments auf nachhaltigen
Kaffee steuert und ausbaut (siehe Seite 21).

FAIRTRADE: SOZIAL- UND UMWELTSTANDARDS BEIM BEZUG VON ROHSTOFFEN FÖRDERN

Fairtrade steht für bessere Arbeits- und Lebensbe-
dingungen der Kleinbauern und Beschäftigten in
Afrika, Asien und Lateinamerika. Für uns bietet die
Kooperation mit **Fairtrade** eine zusätzliche Mög-
lichkeit, Sozial- und Umweltstandards im globalen
Handel zu fördern.

ALDI Nord plant, schrittweise das Angebot von
Fairtrade-Artikeln im Standard- und Aktionsso-
rtiment auszubauen. 2015 haben wir die Eigen-
marke FAIR entwickelt und eingeführt (siehe
Seite 49), um Fairtrade-zertifizierte Produkte
zu vermarkten. Bisher werden Produkte unter
dieser Marke in Dänemark, Deutschland und den
Niederlanden gehandelt.

OBST UND GEMÜSE: BREITES BEWUSSTSEIN FÜR SOZIALSTANDARDS SCHAFFEN

Eine wichtige Warengruppe von ALDI Nord ist
Obst und Gemüse. Um die Sozialpraktiken bei
den Erzeugern zu bewerten, haben wir zum
Jahresanfang 2016 das Evaluierungsinstrument
GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on
Social Practice) eingeführt. Das GRASP-Modul ist
eine Ergänzung der **GLOBALG.A.P.**-Zertifizierung.
Es behandelt Arbeitssicherheit, Gesundheits-
schutz und soziale Belange von Arbeitern in

PRO-PLANTEURS unterstützt Kakaobauern

Die Unternehmensgruppe ALDI Nord beteiligt sich an dem Projekt PRO-PLANTEURS, das von Mitgliedern des Vereins Forum Nachhaltiger Kakao sowie der ivoirischen Regierung 2015 initiiert wurde. Ziel des Projekts ist die Professionalisierung von kakaoproduzierenden Familienbetrieben und Bauernorganisationen sowie die Steigerung ihrer Einkommen. So soll eine Verbesserung der Ernährungs- und Lebenssituation erwirkt werden. Innerhalb der Projektlaufzeit von fünf Jahren sollen 20.000 Familienbetriebe und Bauernorganisationen in den östlichen und südöstlichen Regionen der Côte d'Ivoire (Elfenbeinküste) durch Schulungen und Beratungen professionalisiert werden. Insbesondere Jungbauern und Frauen stehen im Fokus des Projekts. Während der Kakaoanbau für junge Farmer attraktiver gemacht werden soll, werden Frauen darin gefördert, ihre Einkommenssituation zu verbessern und eine bessere Nahrungsgrundlage für die Familien zu schaffen. Das Projekt wird unter enger Einbindung der FNK-Mitglieder und der ivoirischen Regierung umgesetzt.

Anteil eingekaufter Artikel mit FSC®- oder PEFC-zertifizierten Rohstoffen

Anteil eingekaufter Eigenmarkenartikel, die mit FSC®- oder PEFC-zertifizierten Rohstoffen hergestellt wurden, an der Gesamtzahl eingekaufter Eigenmarkenartikel mit Bestandteilen aus Holz, Pappe, Papier, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsart (in Prozent)

Um Verbesserungspotenziale zu identifizieren, ermitteln wir den Anteil zertifizierter Holz-, Pappe- und Papierartikel und bauen eine Produktdatenbank auf. 2015 betrug der Anteil in Deutschland rund 84 Prozent, in der Unternehmensgruppe über 41 Prozent.

| | 2014 | | | | 2015 | | | |
|----------------------------------|--------|-----------------|----------------|------------|--------|-----------------|----------------|------------|
| | Gesamt | davon FSC®-pure | davon FSC®-mix | davon PEFC | Gesamt | davon FSC®-pure | davon FSC®-mix | davon PEFC |
| Belgien/Luxemburg ^{1,2} | 24,3 | 30,6 | 20,4 | 49,0 | 24,8 | 41,5 | 12,3 | 46,2 |
| Dänemark | 73,4 | 55,1 | 23,2 | 21,7 | 72,4 | 32,9 | 38,2 | 28,9 |
| Deutschland | 86,3 | 31,8 | 35,5 | 32,7 | 84,4 | 34,5 | 31,1 | 34,4 |
| Frankreich | 41,7 | 30,7 | 47,7 | 21,6 | 41,5 | 25,8 | 47,4 | 26,8 |
| Niederlande | 51,8 | 15,8 | 36,8 | 47,4 | 54,3 | 20,6 | 28,6 | 50,8 |
| Polen | 60,4 | 43,8 | 15,6 | 40,6 | 59,4 | 47,4 | 15,8 | 36,8 |
| Portugal | 66,2 | 40,0 | 26,7 | 33,3 | 60,2 | 37,5 | 21,4 | 41,1 |
| Spanien | 31,2 | 41,7 | 33,3 | 25,0 | 42,6 | 32,6 | 15,2 | 52,2 |
| Unternehmensgruppe | 39,1 | 34,1 | 37,9 | 28,0 | 41,3 | 30,9 | 36,7 | 32,4 |

¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

² Die Daten 2014 basieren zum Teil auf Hochrechnungen.



Tamara Quittenmarmelade

Diese landestypische Marmelade wird bei ALDI Portugal gehandelt. Auch in unseren luxemburgischen Filialen wird sie verkauft.



Zertifizierungen

Durch Zertifizierungen von unabhängigen Organisationen, wie dem Forest Stewardship Council (FSC®), dem Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC), oder durch die Zertifizierungsstellen des Blauen Engels ist gewährleistet, dass die Produktion und Weiterverarbeitung von Holz-, Pappe- und Papierprodukten auf ökologisch nachhaltigen und sozialen Grundsätzen beruhen.

Detox

Detox ist eine im Juli 2011 von der Umweltschutzorganisation Greenpeace begonnene Kampagne, die den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilindustrie beenden will. Teilnehmende Unternehmen verpflichten sich in einem Detox-Commitment, im Rahmen eines Aktionsplans bis 2020 unerwünschte Chemikalien aus ihren Lieferketten zu verbannen.

landwirtschaftlichen Betrieben. GRASP ist kein Zertifizierungs- oder Sozialauditsystem, sondern ein ergänzendes Evaluierungsinstrument, das zusammen mit einem GLOBALG.A.P.-Audit durchgeführt wird. Die Lieferanten der Warengruppe Obst und Gemüse von ALDI Nord sind in der Regel bereits seit 2008 vertraglich dazu verpflichtet, Erzeugerbetriebe nach GLOBALG.A.P. zertifizieren zu lassen. Mit dem GRASP-Modul schaffen wir ein Bewusstsein für Sozialstandards in den Erzeugerbetrieben. Die GLOBALG.A.P.-Datenbank ermöglicht uns, die Ergebnisse der GRASP-Evaluierung zu prüfen und Risiken in der Lieferkette zu identifizieren. Diesen können wir mit gezielten Maßnahmen begegnen. Bis 2018 müssen alle Lieferanten GRASP oder eine vergleichbare Sozialevaluierung vorlegen (siehe Seite 21). Ende 2015 lag der Anteil der nach GRASP evaluierten Erzeugerbetriebe oder Betriebe mit einer vergleichbaren Sozialevaluierung gemessen an der Gesamtzahl von Erzeugerbetrieben von Obst- und Gemüselieferanten, die ALDI Nord Deutschland beliefern, bei knapp 27 Prozent.

HOLZ, PAPPE UND PAPIER: TRANSPARENTE BEZUGSQUELLEN DANK ANERKANNTEN ZERTIFIKATEN

Um eine nachhaltige Holzwirtschaft zu fördern, setzt ALDI Nord zunehmend auf zertifizierte holzhaltige Artikel. Im Jahr 2017 veröffentlichen wir eine unternehmensgruppenweit verbindliche Internationale Holz, Pappe, Papier-Einkaufspolitik (siehe Seite 21). Diese wird klare Anforderungen und Ziele definieren, um holzhaltige Eigenmarkenartikel des Standard- und Aktionsassortiments sowie Büromaterial für unseren Eigenbedarf auf zertifizierte Rohware umzustellen. Hierzu legen wir den [Forest Stewardship Council \(FSC®\)](#)-Standard oder gleichwertige Zertifizierungen zugrunde, die unter anderem die Rückverfolgbarkeit vom Wald bis zum fertigen Produkt gewährleisten.

In der gesamten Unternehmensgruppe wurden bereits die Kundenmagazine ALDI aktuell und – sofern vorhanden – ALDI Reisen auf FSC®-zertifiziertes Papier umgestellt. In Deutschland wird zusätzlich der Blaue Engel verwendet.

Neben Werbeflyern und Kundenmagazinen haben wir in Deutschland Getränkekartons, Büro- und Briefpapier, Kosmetikprodukte, Hygienepapier sowie Garten- und Kleinmöbel überwiegend auf FSC®- und PEFC-zertifizierte Rohware umgestellt. Bei diesen sowie weiteren holzhaltigen Eigenmarkenartikeln des Standard- und Aktionsassortiments streben wir langfristig eine vollständige Umstellung auf nachhaltige Rohware an.

BAUMWOLLE: SCHRITTE ZU NACHHALTIGEN VERBESSERUNGEN

Wir sind einer der führenden Textilhändler Deutschlands; auch in weiteren Ländern der Unternehmensgruppe gehören wir zu den großen Textilanbietern. Für die Rohstoffe, die in unseren Textilien verarbeitet werden, übernehmen wir Verantwortung: Der Anbau von Baumwolle ist mit sozialen, ökonomischen und insbesondere ökologischen Herausforderungen verbunden, wie einem hohen Wasserverbrauch oder dem Einsatz von Pestiziden. Wir wollen Textilartikel im Aktionsassortiment schrittweise, wo es sinnvoll und möglich ist, auf nachhaltige Baumwolle umstellen. Deshalb haben wir uns in unserem CR-Programm verpflichtet, bis 2017 eine unternehmensgruppenweite Einkaufspolitik für nachhaltige Baumwolle zu entwickeln (siehe Seite 21). In unserem Aktionsassortiment führen wir bereits Textilien, die zertifiziert nachhaltige Baumwolle enthalten – darunter Fairtrade, der Global Organic Textile Standard (GOTS) und der Organic Content Standard (OCS). Ab 2016 stellen wir auch die Berufsbekleidung schrittweise auf GOTS-zertifizierte Baumwolle um.

DETOX: ÖKOLOGISCHE PRODUKTIONSSTANDARDS FÜR DIE TEXTIL- UND SCHUHPRODUKTION

Mit einer freiwilligen Selbstverpflichtung unterstützen wir die Ziele der [Detox-Kampagne](#): Sie wurde von der Umweltschutzorganisation Greenpeace ins Leben gerufen, um die Belastung von Mensch und Umwelt durch chemikalienhaltige Produktionsprozesse in der Textil- und Schuhindustrie zu reduzieren.

Gemeinsam mit Greenpeace wurde ein umfangreicher Kriterienkatalog erarbeitet, in dem anspruchsvolle ökologische Anforderungen an die Produktion von Textilien und Schuhen definiert wurden. Mit dieser Selbstverpflichtung setzen wir uns das Ziel, bis 2020 auf bestimmte Chemikalien in der Textil- und Schuhproduktion zu verzichten (siehe [Online-download ALDI Detox Commitment](#)). Ein Fahrplan („Roadmap“) listet die nötigen Arbeitsschritte auf (siehe [www.aldi-nord.de/oekologische-produktionsstandards.html](#)).

Wir sind uns bewusst, dass es ein langwieriger Prozess ist, bis das Verständnis und die Akzeptanz für die Detox-Anforderungen bei allen Beteiligten verinnerlicht sind. Hierbei sind wir auf die Mitwirkung und Unterstützung aller Beteiligten in der gesamten Lieferkette angewiesen. Basis für eine erfolgreiche Umsetzung sind dabei auch weiterführende offene und konstruktive Gespräche mit Greenpeace.



Ziel ist es, für eine größtmögliche Zahl an Eigenmarkenartikeln eine ökologische, soziale und wirtschaftliche Verbesserung der Produktion zu erreichen.

95 %

beträgt der Anteil der im Erfassungszeitraum in Deutschland gehandelten Artikel aus den in das SC-Programm integrierten Warengruppen, die in auditierten Produktionsstätten in Risikoländern hergestellt wurden.



FÜR BESSERE ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER LIEFERKETTE

Die Durchsetzung angemessener Sozialstandards ist in vielen Produktionsländern mit Herausforderungen verbunden. Wir erwarten von unseren **Lieferanten**, faire und sichere Arbeitsbedingungen in der Produktion zu gewährleisten. Seit 2008 sind wir Teilnehmer der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Alle unsere Lieferanten verpflichten wir zur Einhaltung des BSCI-Verhaltenskodex (siehe Infokasten). Bei der Umsetzung unserer Anforderungen unterstützen wir sie durch das 2014 für die gesamte Unternehmensgruppe entwickelte Social-Compliance-Programm Non-Food. Die BSCI ist von zentraler Bedeutung für unser Social-Compliance-Programm.

SOCIAL-COMPLIANCE-PROGRAMM NON-FOOD

Das Social-Compliance-Programm (SC-Programm) Non-Food definiert Anforderungen an unsere Lieferanten sowie an die Produktionsstätten in **BSCI-Risikoländern**, die von unseren Lieferanten für die Konfektionierung – also die Verarbeitung zum fertigen Produkt auf der letzten Produktionsstufe – beauftragt werden. Die Lieferanten müssen Mitglied der FTA sein und an der BSCI teilnehmen. Von ihnen eingesetzte Produktionsstätten müssen über den gesamten Zeitraum der Vertragslaufzeit hinweg ein gültiges BSCI-Audit oder eine **SA8000**-Zertifizierung aufweisen. 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 oder darlegen, dass sie gemeinsam mit den Produktionsstätten die nötigen Korrekturmaßnahmen umsetzen.

Bei der Entwicklung des SC-Programms haben wir mit Textilien begonnen; inzwischen sind Produkte aus über 16 Warengruppen in das SC-Programm integriert, darunter Schuhe, Elektronik und Spielwaren. Die verbleibenden Warengruppen werden im Januar 2017 in das SC-Programm integriert. Dies haben wir in unserem CR-Programm festgelegt (siehe Seite 21).

KLARE ANFORDERUNGEN AN UNSERE LIEFERANTEN

Der Lieferant muss vor jeder Auftragsvergabe sicherstellen, dass unsere Anforderungen erfüllt sind. Unsere Einkäufer lassen die Einhaltung durch die CR-Abteilung prüfen: Zum Beispiel bietet die BSCI die Möglichkeit, über eine Datenbank umfassenden Einblick in alle aktuellen und zurückliegenden Auditberichte der Produktionsstätten zu nehmen. Die CR-Abteilung prüft alle vorliegenden 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 ihren 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 das SC-Programm wurde schriftlich festgelegt und intern sowie an Lieferanten kommuniziert. Dabei werden Schweregrad und Häufigkeit der Regelverletzung ebenso berücksichtigt wie die Mitverantwortung des Lieferanten und seine Bereitschaft zur Kooperation. Mögliche Konsequenzen reichen von Abmahnungen bis – im schlimmsten Fall – zur Beendigung von Geschäftsbeziehungen.

GEBÄUDESICHERHEIT BEI DER TEXTILPRODUKTION IN BANGLADESCH VERBESSERN

Im Mai 2013 unterzeichneten wir das Abkommen über Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh). Aus Sicht von ALDI Nord ist das Abkommen ein wichtiger und grundlegender Schritt, um die Sicherheit der Arbeiter in der Textilbranche in Bangladesch zu verbessern. Im Abkommen wurden unter anderem unabhängige Sicherheitsinspektionen vereinbart. Das gebündelte Engagement von Unterzeichnern aus

Lieferanten

Im Bereich Non-Food sind unsere direkten Lieferanten meist Importeure. Sie lassen die von uns beauftragte Ware in Produktionsstätten herstellen.

BSCI-Risikoländer

Die Definition von Risikoländern entspricht den Festlegungen der BSCI: www.bsci-intl.org/resources/rules-functioning.

SA8000

ALDI Nord akzeptiert das SA8000-Zertifikat. Hierbei sind sämtliche Grundanforderungen der BSCI erfüllt und zudem Vorgaben, die einen Best-Practice-Ansatz verfolgen.

Der SA8000 ist ein internationaler Sozialstandard der NGO Social Accountability International (SAI).

Die Rolle der BSCI für das Social-Compliance-Programm Non-Food

Die BSCI wurde 2003 von der Foreign Trade Association (FTA) ins Leben gerufen. Als FTA-Mitglied nimmt ALDI Nord an der BSCI teil. Die BSCI ist eine Initiative von Industrie- und Handelsunternehmen, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, sichere und sozial gerechte Bedingungen innerhalb der Lieferkette zu gewährleisten. Dieses gemeinsame Verständnis ist in einem Verhaltenskodex definiert.

Der BSCI-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 Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen sowie der Ausschluss von Diskriminierung, Kinder- oder Zwangsarbeit.

POSITIVER KASKADENEFFEKT IN DER LIEFERKETTE

Alle BSCI-Teilnehmer verpflichten sich nicht nur selbst, den BSCI-Verhaltenskodex einzuhalten, sondern verlangen dies auch von ihren Geschäftspartnern. Bei ALDI Nord ist dies für alle Lieferanten vertraglich festgehalten. Die ALDI Nord Lieferanten wiederum geben die Verpflichtung, den Kodex umzusetzen, auch an ihre Zulieferer weiter. So entsteht ein positiver Kaskadeneffekt über die gesamte Lieferkette.

AUDITIEREN VON PRODUKTIONSSTÄTTEN

Die Einhaltung des BSCI-Verhaltenskodex wird anhand von Vor-Ort-Prüfungen, sogenannten Audits, kontrolliert und bewertet. Diese werden in festgelegten Abständen durch SAAS akkreditierte und von der BSCI anerkannte Prüfgesellschaften durchgeführt. Die Auditoren führen Begehungen der Produktionsstätten durch, prüfen relevante Dokumentationen und interviewen ausgewählte Arbeiter. Der Auditor erstellt im Anschluss an das Audit einen Bericht über die festgestellten Mängel und erforderlichen Verbesserungen. Sofern sich aus den Audits wesentliche Beanstandungen ergeben, sollen die Produktionsstätten innerhalb von 60 Arbeitstagen einen Abhilfemaßnahmenplan entwickeln. In diesem Fall wird nach spätestens einem Jahr ein erneutes Audit durchgeführt. ALDI Nord erwartet von ihren Lieferanten die schnellstmögliche Beseitigung jeglicher Mängel sowie regelmäßige Statusmeldungen zum Umsetzungsstand. Neben den Audits bietet die BSCI unter anderem auch eine Reihe weiterer Dienstleistungen wie Schulungen an und organisiert den Informationsaustausch. Darüber hinaus fördert sie den Austausch mit Stakeholdern vor Ort und weltweit.

HARMONISIERTE ANFORDERUNGEN ALS BASIS FÜR VERBESSERUNGEN

Aus Sicht von ALDI Nord bietet die BSCI einen wirksamen Ansatz zur Verbesserung der Arbeits- und Sozialbedingungen in den Produktionsstätten. Durch den Kaskadeneffekt wirkt sich unsere BSCI-Teilnahme über die ALDI Nord Lieferanten hinaus positiv aus. Dank harmonisierten Anforderungen und dem gemeinsamen Vorgehen aller BSCI-Teilnehmer reduziert sich zudem der Aufwand für die beteiligten Akteure – zum Beispiel durch die Vermeidung von Mehrfachauditierungen.



Mehr Dialog durch das
ALDI Factory Advancement Project



Wirtschaft und Gesellschaft bietet die Chance, beim Brandschutz und bei der Gebäudesicherheit in Bangladesch die notwendige Hebelwirkung für nachhaltige Verbesserungen zu erzielen. Alle Lieferanten, die Bekleidungstextilien aus Bangladesch liefern, müssen als Anforderung unseres SC-Programms das Abkommen unterzeichnen.

VOR-ORT-PRÄSENZ: WEITERENTWICKLUNG DER ZUSAMMENARBEIT MIT LIEFERANTEN IN ASIEN

2015 haben wir in Hongkong die ALDI CR-Support Asia gegründet. Diese unterstützt die CR-Abteilung von ALDI Einkauf operativ in den Produktionsländern. Die vorrangige Aufgabe besteht dabei in Produktionsstättenbesuchen gemeinsam mit unseren Lieferanten. So können wir selbst einen Eindruck über die Bedingungen und Fortschritte unserer Lieferanten vor Ort gewinnen. Zu den weiteren Aufgaben der ALDI CR-Support Asia gehören die Qualifizierung der Lieferanten und Produktionsstätten sowie das Stakeholder-Management in Asien. Kontinuierlich informiert ALDI CR-Support Asia die CR-Abteilung über ihre Aktivitäten und Erkenntnisse. Auf diese Weise können die Informationen aufbereitet und in die Einkaufsentscheidungen integriert werden.



**Bündnis für
nachhaltige Textilien**


Bündnis für nachhaltige Textilien
Strukturen, Ziele und Aktionsplan:
www.textilbuendnis.com

AFA Project

Weitere Informationen sind online in der Broschüre „Einblicke & Ergebnisse des AFA Projects“ abgebildet.

IM DIALOG FÜR VERBESSERTE RAHMENBEDINGUNGEN: ALDI FACTORY ADVANCEMENT PROJECT

Mit unserem SC-Programm Non-Food setzen wir auf die Wirksamkeit von Standards und Überprüfungen. Audits leisten einen Beitrag dazu, Probleme zu identifizieren und Verbesserungen anzustoßen – allerdings bieten sie immer nur eine Momentaufnahme. Um nachhaltige Veränderungen zu erzielen, ist eine intensive und vertrauensvolle Zusammenarbeit in den Produktionsstätten notwendig. Daher haben wir 2013 gemeinsam mit ALDI SÜD das ALDI Factory Advancement (AFA) Project für Produktionsstätten der Bekleidungsindustrie in Bangladesch gestartet. Es hat die Verbesserung der Arbeitsbedingungen zum Ziel und soll dabei helfen, tragfähige soziale Beziehungen in den Produktionsstätten zu etablieren. Das AFA Project verfolgt einen dialogbasierten, kooperativen Ansatz: Arbeiter und Führungskräfte sollen Kompetenzen aufbauen, miteinander ins Gespräch kommen und ermutigt werden, Probleme gemeinsam effizient zu lösen. Im Mittelpunkt steht der Umgang mit Konfliktthemen wie Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz, Brandschutz, Entlohnung, Arbeitszeiten und Diskriminierung.

Die erste Projektphase dauerte zwei Jahre; dafür wurden 20 Produktionsstätten ausgewählt. Diese Teilnehmer decken etwa 35 Prozent  unseres Einkaufsvolumens bei Bekleidungstextilien in Bangladesch ab. Etwa 45.000 Arbeiter profitieren von diesem Programm. Die **Ergebnisse des Programms** analysieren wir regelmäßig: Die Trainings führten bereits an einigen Stellen zu strukturellen Veränderungen in den Produktionsstätten. Brandschutzeinrichtungen und Sanitäreinrichtungen wurden modernisiert, Trinkwasseranlagen und Reinigungssysteme überarbeitet und die Sicherheitsinfrastruktur verbessert. Neben baulichen und technischen Veränderungen steht der Dialog über verbesserte Abläufe im Mittelpunkt des Projekts. Beschäftigte und Management berichten von einem Rückgang der Fluktuationsraten und Fehlzeiten sowie einer

Steigerung der Produktivität und der Entwicklung von Kompetenzmodellen. Die Ideen der Arbeiter würden häufiger einbezogen, die Kommunikation habe sich verbessert.

Das AFA Project haben wir 2015 über den ursprünglichen Zeitraum hinaus verlängert. Im Laufe des Jahres 2016 sollen 20 weitere Produktionsstätten aufgenommen werden. Ein Alumni-Projekt soll dazu beitragen, die Erfahrungen der ehemaligen Teilnehmer für die Zukunft zu nutzen und die Dialogkultur zu einem festen Element des Alltags in den Produktionsstätten zu machen. Zudem ist in Zusammenarbeit mit NGOs aus Bangladesch, zum Beispiel Phulki und AWAJ, die Implementierung zusätzlicher sozialer Angebote wie Kinderbetreuungsmöglichkeiten für die Arbeitnehmer geplant.

TEXTILBÜNDNIS: HERAUSFORDERUNGEN GEMEINSAM ANGEHEN

Den vielschichtigen Herausforderungen in der Textilindustrie können wir nur in Zusammenarbeit mit anderen Wirtschaftsunternehmen, Regierungen, NGOs und Gewerkschaften begegnen. Im Juni 2015 traten wir daher als Unternehmensgruppe ALDI Nord dem **Bündnis für nachhaltige Textilien** bei. Das Bündnis geht auf eine Initiative des deutschen Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) zurück. Es vereint inzwischen mehr als die Hälfte aller Unternehmen der deutschen Textilwirtschaft. Die Idee: Wichtige Akteure auf den Absatzmärkten sollen sich zusammenschließen, um die sozialen, ökologischen und ökonomischen Herausforderungen des Textilssektors in der Lieferkette gemeinsam anzugehen – wie die Gewährleistung existenzsichernder Löhne oder die Reduktion des Chemikalieneinsatzes. Von der Arbeit an gemeinsamen Standards und von Umsetzungsanforderungen in der Lieferkette erhoffen wir uns, nachhaltige Verbesserungen zu ermöglichen, und engagieren uns daher aktiv in den Arbeitsgruppen des Bündnisses.

Wir stehen für Qualität

— QUALITÄT



Wesentlichkeit

Relevante Ergebnisse der
Wesentlichkeitsanalyse:

- Top-1-Thema: Nachhaltige Sortimentsgestaltung (Qualität, Sicherheit, Zertifizierung/Siegel)
- Top-3-Thema: Rückverfolgbarkeit

GRI-Aspekte:

- Kundengesundheit & -sicherheit
- Kennzeichnung von Produkten & Dienstleistungen
- Produkte & Dienstleistungen

HÖCHSTE QUALITÄT SICHERSTELLEN – JEDEN TAG

Unser Leistungsversprechen „Qualität ganz oben – Preis ganz unten“ überzeugt unsere Kunden, dass hochwertige Produkte nicht teuer sein müssen. Bei der Qualität unserer Produkte machen wir keine Kompromisse – weder bei Herstellung und Geschmack unserer Lebensmittel, noch bei der Funktionalität und Sicherheit unserer Gebrauchsartikel. Die Qualität der ALDI Nord Eigenmarkenartikel wird häufig in unabhängigen Tests bestätigt. Unsere Kunden schätzen dies: In Deutschland sind wir das Einzelhandelsunternehmen mit der längsten Kundenbindung. 91 Prozent unserer deutschen Kunden kaufen bereits seit zehn Jahren oder länger bei uns ein. Auch in

Belgien kommen 80 Prozent der Konsumenten mindestens einmal jährlich zum Einkauf zu uns. Qualität ist ein zentrales Element der [Einkaufspolitik](#) von ALDI Nord und fest in unserem Unternehmensleitbild „Einfach ALDI“ (siehe Seite 15) verankert. Damit nur hochwertige Produkte den Weg in unsere Regale finden, haben wir auf allen Stufen unserer Wertschöpfungskette umfassende Qualitätsprozesse etabliert. Zusammen mit unseren Lieferanten entwickeln wir für unsere Eigenmarken eigene, hohe Qualitätsstandards und richten uns dabei nach den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden. Beispielsweise passen wir die Rezepturen unserer Lebensmittel regelmäßig an veränderte Ernährungsbedürfnisse an – dies gilt sowohl in Bezug auf den



Bei allen Kühlartikeln messen wir stichprobenartig bei Anlieferung im Logistikzentrum die Kerntemperatur.

Maßnahmen wie Vor-Ort-Kontrollen, Produktmustern oder Verkostungen. Parallel lassen wir die Produkte von Prüfinstituten untersuchen. Prüfzertifikate bestätigen eine einwandfreie Qualität. Für eine lückenlose Qualitätssicherung sorgen umfassende Wareneingangs- und Bestandskontrollen in den Logistikzentren und Filialen. Auch nach dem Verkauf stellen wir höchste Qualität für unsere Kunden sicher: Kundenfeedback nehmen wir an und suchen für den Kunden die bestmögliche Lösung. Bei Reklamationen verhalten wir uns kulant.

UNTERNEHMENSGRUPPENWEIT HÖCHSTE STANDARDS VERANKERT

Klare Richtlinien und Verantwortlichkeiten gewährleisten unternehmensgruppenweit höchste Qualitätsstandards. Die Verantwortung für die Umsetzung liegt in den neun Ländern der Unternehmensgruppe: Sie stellen sicher, dass nationale Besonderheiten – zum Beispiel lebensmittelrechtliche Anforderungen – berücksichtigt werden. Themen mit übergreifender Relevanz wie die Lieferantenzertifizierung, Nährwertkennzeichnung oder Detox-Kampagne (siehe Seite 36) werden von ALDI Einkauf vorbereitet und unternehmensgruppenweit abgestimmt. Ein regelmäßiger Austausch zwischen den Qualitätsverantwortlichen sorgt dafür, dass Wissen und Erfahrungen unternehmensgruppenweit geteilt werden. Auch innerhalb der Länder erfolgt eine enge Absprache zwischen Qualitätswesen, Einkauf und Regionalgesellschaften.

Das Leistungsversprechen von ALDI Nord können wir nur dann flächendeckend erfüllen, wenn unser hoher Qualitätsanspruch im Unternehmensalltag von allen gelebt wird. Regelmäßig nehmen alle Beschäftigten in den Logistikzentren und den Filialen an Schulungen teil. Sie dienen unter anderem dem besseren Verständnis der betrieblichen Hygienemaßnahmen und können ergänzt werden durch individuelle Schulungen zur Warenkunde oder zur Qualität einzelner Warengruppen, wie Obst und Gemüse oder Frischeprodukte.

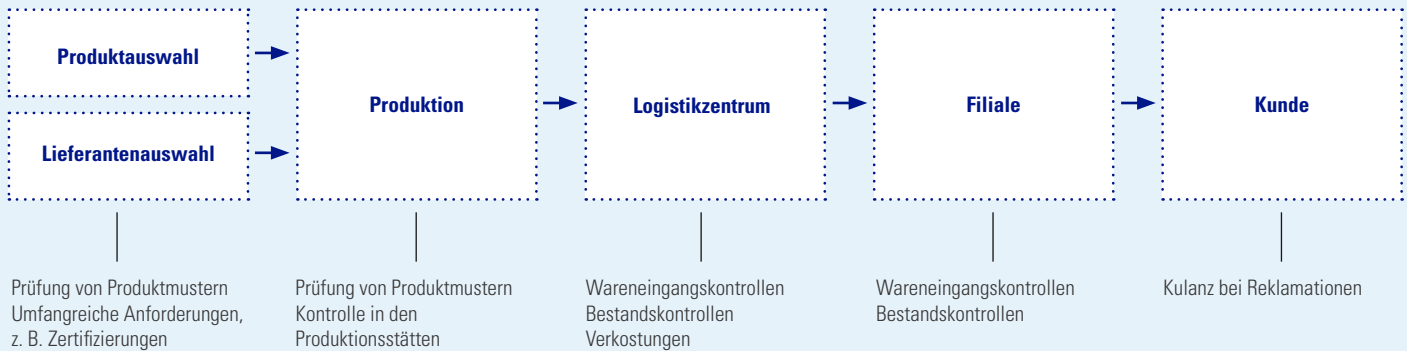
UNSERE EINKAUFSPOLITIK



Geschmack als auch im Hinblick auf neue Anforderungen an gesunde Ernährung. Die fortlaufende Verbesserung unserer Produktqualität ist zentrales Ziel unseres Qualitätswesens.

Für unsere Kunden unsichtbar arbeitet ALDI Nord täglich daran, dass alle Artikel höchste Anforderungen erfüllen: Dazu haben wir ein mehrstufiges Kontrollsystem implementiert, in das Qualitätsverantwortliche, Einkäufer, akkreditierte, unabhängige Prüfinstitute, Lieferanten sowie die Lager- und Filialmitarbeiter eingebunden sind. Jedes Produkt wird mehrfach auf den Prüfstand gestellt. Für unsere Lieferanten gelten umfangreiche Anforderungen. Die Einhaltung dieser Qualitätsstandards prüfen wir mit verschiedenen

Qualitätssicherung in Deutschland (vereinfachte Darstellung)



100 %

beträgt der Anteil von Food-Lieferanten in Deutschland und den Niederlanden, die über eine von der Global Food Safety Initiative (GFSI) anerkannte Zertifizierung verfügen.

QUALITÄT ÜBER DIE GESAMTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE SICHERSTELLEN

Die Qualitätssicherung von ALDI Nord erstreckt sich in Deutschland über alle Stufen der Wertschöpfungskette: von der Auswahl der Artikel und Lieferanten über die Herstellung und die Lagerung der Waren bis zum Verkauf in unseren Filialen. Alle ALDI Nord Gesellschaften orientieren sich an diesem Prozess und berücksichtigen dabei spezifische Rahmenbedingungen in ihren Ländern.

PRODUKT- UND LIEFERANTENAUSWAHL: STRENGE VORGABEN VERPFLICHTEN ZU QUALITÄT

Nur wenn alle Lieferanten unser Verständnis von Qualität teilen, können unsere Produkte höchste Anforderungen erfüllen. Schon in unseren Ausschreibungen legen wir zentrale Qualitätsparameter fest und teilen sie unseren Lieferanten transparent mit. Zum Teil entwickeln wir Produkte gemeinsam mit Lieferanten: Sobald ein solches Produkt für die Bestellung bereit ist, werden die zuvor gemeinsam vereinbarten Qualitätsaspekte vertraglich fixiert. Mit der Beauftragung verpflichten sich unsere Lieferanten, unsere Qualitäts-, Sozial- und Umweltstandards (siehe Seite 24) einzuhalten. Dabei legen wir strenge Maßstäbe an und verlangen bei vielen Qualitätsaspekten deutlich mehr als gesetzlich vorgeschrieben, beispielsweise bei der Reduzierung des Einsatzes von Pestiziden (siehe Seite 45, Pestizide reduzieren, Bienen schützen) oder von Zusatzstoffen (siehe Seite 52).

Unsere Lieferanten müssen garantieren, sämtliche Standards über die gesamte Lieferkette zu erfüllen. Dies bedeutet, dass sie eigene Prozesse zur Qualitätssicherung nachweisen müssen und auch die Verantwortung dafür tragen, dass ihre Vorlieferanten unsere Vorgaben kennen und einhalten. Zudem fordern wir, Produktmuster durch unabhängige Prüfinstitute untersuchen zu lassen. Bei Textilien werden zum Beispiel Passform und Farbechtheit geprüft, bei Fleischsalat der Fleischwurstanteil und die Füllmenge. Der Lieferant legt die Prüfergebnisse regelmäßig ALDI Nord vor. Gleichzeitig beobachten und verfolgen wir auch aktuelle Vorkommnisse, die einen Einfluss auf die Lebensmittelqualität oder -verfügbarkeit haben könnten, wie Berichte über Lebensmittelverfälschungen. In diesen Fällen leitet das Qualitätswesen von ALDI Einkauf proaktiv Sonderuntersuchungen der betroffenen Produkte bei unabhängigen Prüfinstituten ein.

Die Mehrheit unserer Produkte ist mit Qualitätssiegeln beziehungsweise Gütezeichen von unabhängigen Prüfinstituten ausgezeichnet. Je nach Warengruppe verlangen wir unterschiedliche Zertifikate von unseren Lieferanten: Lebensmittelproduzenten sind nach dem [Food Standard der International Featured Standards \(IFS\)](#) zertifiziert und nehmen an unangekündigten IFS Food Checks teil. Für landwirtschaftliche Erzeuger von frischem Obst und Gemüse gelten die Anforderungen des GLOBALG.A.P., für Lieferanten von Frischfleisch und Wurstartikeln die des QS-Prüfsystems. Verbraucher können die Qualität anhand



Nusskati Nuss-Nugat-Creme

Die Nuss-Nugat-Creme mit Sheafett und Rapsöl

IFS Food Standard & Prüfsiegel

Der IFS Food Standard ist ein von der GFSI anerkannter Standard für die Auditierung von Lebensmittelherstellern. Der Schwerpunkt liegt auf Lebensmittelsicherheit und Qualität der Verfahren und Produkte. Der Standard gilt für die Verarbeiter von Lebensmitteln ebenso wie für Unternehmen, in denen unverpackte Lebensmittel verpackt werden. Neben dem IFS Food Standard nutzen wir in einigen Ländern der Unternehmensgruppe auch andere von der GFSI anerkannte Standards für Lebensmittelsicherheit wie den British Retail Consortium (BRC) Global Standard.

Erläuterungen zu weiteren Zertifizierungsstandards, Prüfsystemen und -siegeln sind im Onlineglossar verfügbar.

von anerkannten Prüfsiegeln auf den Produkten erkennen, darunter das GS-Prüfzeichen (Geprüfte Sicherheit) sowie die Siegel LGA tested/LGA tested Quality. Um aktuelle Entwicklungen zu verfolgen, steht das Qualitätswesen von ALDI Einkauf im regelmäßigen Austausch mit Organisationen wie zum Beispiel GLOBALG.A.P. Darüber hinaus beteiligen sich die Qualitätsverantwortlichen unter anderem aktiv im QS-Fachbeirat und der IFS Working Group an der Erarbeitung und Weiterentwicklung dieser Standards.

HERSTELLUNG: KONTROLLEN VOR ORT GEBEN SICHERHEIT

Während der laufenden Produktion tragen die Lieferanten die Verantwortung dafür, mit entsprechenden Maßnahmen eine gleichbleibend hohe Qualität sicherzustellen. Regelmäßige Untersuchungen von externen Sachverständigen dokumentieren dies. Außerdem müssen Lieferanten von ALDI Nord während ihrer Betriebszeit Kontrollen in ihren Produktionsstätten ermöglichen. Dies gilt auch für eventuelle Vorlieferanten. Die Qualitätsverantwortlichen und/oder die Einkäufer von ALDI Nord verschaffen sich vor Ort beispielsweise einen Eindruck von den Produktionsbedingungen, dem Produktionsaufbau und der Hygiene. Sie zeigen Präsenz und stärken dadurch die Lieferantenbindung.

Zudem leiten wir anlassbezogen weitere Begutachtungen der Produktion mithilfe externer Auditoren ein. Sollten Zweifel an der Einhaltung

unserer hohen Qualitätsanforderungen aufkommen, muss der Lieferant sicherstellen, dass die Ursachen dafür aufgeklärt werden, um diese zukünftig zu vermeiden. Wir streben langfristige partnerschaftliche Kooperationen mit unseren Lieferanten an – daher unterstützen wir sie in Problemfällen auch bei der Lösungsfindung.

WARENEINGANG: ERSTE KONTROLLEN IN DEN LOGISTIKZENTREN

Sobald die Waren in den Logistikzentren angeliefert werden, übernehmen unsere Regionalgesellschaften die Verantwortung für die Qualitätsprüfung. Alle Regionalgesellschaften führen eigene Wareneingangskontrollen durch. Je nach Art des Produkts werden unterschiedliche Qualitätsmerkmale geprüft. Dabei ziehen wir insbesondere in der Warengruppe Obst und Gemüse regelmäßig auch unabhängige Sachverständige hinzu.

Grundsätzlich prüfen wir Lebensmittel unter anderem auf optische Auffälligkeiten und – falls notwendig – die Temperatur. Außerdem kontrollieren wir Füllmengen und Verpackungen sowie die korrekte Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums. Obst und Gemüse werden bei jeder Lieferung zum Beispiel auf Reifegrad, Fäulnis und Schädlingsbefall geprüft; beschädigte Ware wird abgewiesen. Bei allen Kühlartikeln messen und dokumentieren wir stichprobenartig die Kerntemperatur. Sensible Warengruppen kontrollieren unsere Mitarbeiter besonders sorgfältig. Während der anschließenden Lagerung werden



Pestizide reduzieren, Bienen schützen

Beim Obst- und Gemüseanbau müssen unsere Lieferanten strenge Auflagen erfüllen. Dabei gehen wir immer wieder über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Seit dem 1. Januar 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 (sogenannte bienentoxische Wirkstoffe). Ziel ist es, den Bienenschutz in Deutschland aktiv zu fördern und den Einsatz von Pestiziden weiter zu reduzieren. Die Unternehmensgruppen ALDI Nord und ALDI SÜD hatten dazu Vertreter von Erzeugern, Verbänden und Vereinen, Pflanzenschutzberatern und -ämtern sowie Prüfinstituten zu einem Runden Tisch eingeladen. Gemeinsam wurde ein praktikabler Lösungsansatz erarbeitet, der sowohl dem Bienenschutz als auch den landwirtschaftlichen Bedürfnissen Rechnung trägt. Unsere Lieferanten wurden bereits 2015 über die ab 2016 geltenden Anforderungen unterrichtet.



Loc Marée frisches Lachsfilet

Das Lachsfilet ist der erste ASC-zertifizierte Eigenmarkenartikel in Frankreich.

100 %

beträgt der Anteil der 2015 auf Qualität und Sicherheit geprüften Produkte in Deutschland.

Qualität und Frische der Waren weiterhin kontinuierlich überprüft.

Gebrauchsartikel kontrollieren wir bei der Anlieferung unter anderem auf Transportschäden, Kennzeichnung und Sauberkeit. In Stichproben prüfen wir zudem die Funktion der Artikel und stellen sicher, dass sie keine fehlenden Teile, Verformungen, Kratzer, Risse oder Verfärbungen aufweisen.

IN DEN FILIALEN: REGELMÄSSIGE KONTROLLEN DES WARENBESTANDS

Nach den strengen Wareneingangskontrollen und Qualitätsprüfungen in unseren Logistikzentren werden die Produkte in unsere Filialen transportiert. Bevor sie in den Verkauf gelangen, kontrollieren unsere Mitarbeiter in den Filialen sie bei der Anlieferung erneut: Sie prüfen die Produkte unter anderem auf sichtbare Schäden. Auch die Waren, die sich bereits auf der Verkaufsfläche befinden, werden in der Filiale kontinuierlich begutachtet, zum Beispiel auf Schimmelbefall oder beschädigte Verpackungen. Außerdem wird das Mindesthaltbarkeitsdatum geprüft. Nicht mehr verkaufsfähige Ware wird laufend aussortiert.

NACH DEM VERKAUF: DIE „ALDI GARANTIE“

Unser Einsatz für die Qualität unserer Produkte endet nicht mit dem Verkauf. Sollten Kunden einmal nicht mit der Qualität unserer Produkte zufrieden sein, nehmen wir diese kulant zurück. Mit der „ALDI Garantie“ bieten wir eine unkomplizierte Umtausch- und Garantieregelung an. Aus Reklamationen oder Beschwerden können wir wichtige Rückschlüsse auf die Produktqualität ziehen. In allen Warengruppen veranlassen wir bei Auffälligkeiten stichprobenhafte Untersuchungen durch akkreditierte, unabhängige Prüfinstitute. Von unseren Lieferanten fordern wir Stellungnahmen sowie Maßnahmenpläne, um Mängel künftig zu vermeiden.

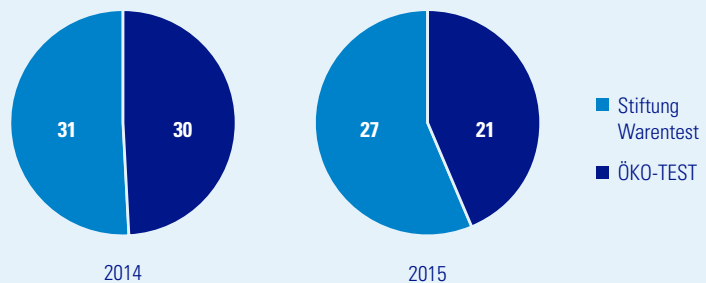
Stellen wir trotz unserer Kontrollen auch nach Verkaufsbeginn noch Qualitätsmängel fest, nehmen wir die Waren umgehend aus dem Verkauf. Bestehen Zweifel an der Sicherheit oder gesundheitlichen Unbedenklichkeit der Produkte, leiten wir unverzüglich Rückrufaktionen ein. Unsere Kunden informieren wir dabei transparent, beispielsweise über Plakate in unseren Filialen. Das Vorgehen bei Rückrufen unterliegt detaillierten gesetzlichen Vorgaben.

Testplatzierungen als Qualitätsradar

Externe Organisationen bewerten regelmäßig die Qualität der Produkte von ALDI Nord. In Deutschland werden unsere Produkte beispielsweise häufig von der Stiftung Warentest oder dem Verbrauchermagazin ÖKO-TEST getestet, die dabei oft wesentlich strengere Kriterien als der Gesetzgeber anlegen. Zuletzt haben unsere Produkte auch bei Tests der dänischen Organisation Tænk, der spanischen Verbraucher- und Nutzerorganisation OCU sowie des niederländischen Consumentenbonds mehrfach gut abgeschnitten.

Mit Stiftung Warentest oder ÖKO-TEST beworbene Artikel

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



Durchschnittliche oder schlechte Bewertungen unserer Produkte nehmen wir sehr ernst. In solchen Fällen analysieren wir sorgfältig die Ursachen für die Ergebnisse und leiten bei nachvollziehbarer und berechtigter Kritik Maßnahmen zur Verbesserung ein. Dies kann auch dazu führen, dass wir vorsorglich Waren aus dem Verkauf nehmen.

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

Geprüft guter Geschmack

Bei Lebensmitteln entscheidet vor allem der Geschmack darüber, ob unsere Kunden mit unseren Produkten zufrieden sind. Unser Ziel lautet: Unsere Produkte sollen mindestens genauso gut schmecken wie vergleichbare Markenartikel. Um guten Geschmack zu gewährleisten, nutzen wir die große Erfahrung unserer eigenen Experten. Regelmäßige Verkostungen durch sensorisch geschulte Mitarbeiter in den ALDI Einkaufsgesellschaften sorgen für eine hohe geschmackliche Qualität. Die Sensorikschulung ermöglicht den Mitarbeitern, die Anforderungen unterschiedlicher Warengruppen optimal zu berücksichtigen.

Mit den Verkostungen prüfen wir regelmäßig die Rezepturen aller Produkte und leiten gegebenenfalls Anpassungen ein. Bei ALDI Einkauf werden mehrmals täglich Lebensmittel aus dem Standard- und Aktionsassortiment verkostet, ergänzt durch Verkostungen in den Regionalgesellschaften. Im Fokus der Bewertung stehen: Aussehen, Geruch, Mundgefühl und Geschmack. Zusätzlich finden sogenannte Blindverkostungen statt, bei denen Artikel aus dem Sortiment mit ähnlichen Produkten der Mitbewerber verglichen werden. Auch Produkte unterschiedlicher Lieferanten vergleichen wir durch Blindverkostung.

Öffentliche Produktrückrufe

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

Die öffentlichen Rückrufe im Jahr 2015 betrafen unter anderem Tiefkühlerdbeeren im Food-Bereich sowie Lederhandschuhe im Bereich Non-Food.

| | 2014 | | | 2015 | | |
|--------------------------------|--------|---------------|-------------------|--------|-----------------|-------------------|
| | Gesamt | Rückrufe Food | Rückrufe Non-Food | Gesamt | Rückrufe Food | Rückrufe Non-Food |
| Belgien/Luxemburg ¹ | 4 | 4 | – | 3 | 3 | – |
| Dänemark | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | – |
| Deutschland | 2 | 2 | – | 5 | 1 | 4 |
| Frankreich | 3 | 3 | – | 14 | 12 ² | 2 |
| Niederlande | 2 | 2 | – | 2 | 2 | – |
| Polen | – | – | – | – | – | – |
| Portugal | – | – | – | – | – | – |
| Spanien | 1 | – | 1 | – | – | – |
| Unternehmensgruppe | 16 | 14 | 2 | 26 | 20 | 6 |

¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

² Davon sechs aufgrund von Deklarationsmängeln.



Einen bewussten Konsum ermöglichen

KUNDEN & GESELLSCHAFT

Rund 1,2 Milliarden Einkäufe allein im Jahr 2015

86 %

der Verbraucher empfehlen uns weiter. Befragt wurde für „European Trusted Brands 2015“.

DER KUNDE IM MITTELPUNKT

Millionen von Kunden kaufen jeden Tag bei ALDI Nord ein. Ihr **Vertrauen** ist unser wichtigstes Gut: Deshalb können sie sich stets auf das ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis von ALDI Nord verlassen. Für unsere Kunden haben wir in den vergangenen Jahrzehnten unser Sortiment immer wieder um innovative Produkte und Services erweitert. Heute finden sie in vielen Ländern der Unternehmensgruppe beispielsweise zahlreiche Bio-Produkte oder Fairtrade-Artikel. Unser Angebot an nachhaltigeren und gesünderen Produkten bauen wir kontinuierlich aus. Dazu übernehmen wir umfassende Verantwortung für unsere Lieferkette.

Im Sinne unseres ganzheitlichen Nachhaltigkeitsverständnisses haben wir uns zudem zum Ziel gesetzt, unseren Kunden einen bewussten Konsum zu ermöglichen. Wir wollen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln fördern und unsere Kunden für eine ausgewogene Ernährung sensibilisieren. Diese Aufgaben nehmen wir ernst: Dafür nutzen wir unter anderem das Kundenmagazin ALDI aktuell und unsere Webseiten, über die wir viele Verbraucher erreichen. Gleichzeitig erleichtern wir unseren Kunden die Kaufentscheidung durch eine transparente Kennzeichnung unserer Produkte. Einige unserer ökologisch angebauten und sozialverträglich hergestellten Produkte sind auch dank den

Anzahl von Bio- und Fairtrade-Artikeln

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



| | 2014 ¹ | | 2015 ² | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Bio-Artikel | Fairtrade-Artikel | Bio-Artikel | Fairtrade-Artikel |
| Belgien/Luxemburg ² | 20 | 3 | 56 | 3 |
| Dänemark | 54 | 5 | 86 | 8 |
| Deutschland | 100 | 5 | 125 | 15 |
| Frankreich | 31 | 1 | 45 | – |
| Niederlande | 33 | 3 | 66 | 37 |
| Polen | 5 | – | 9 | 1 |
| Portugal | 41 | 2 | 60 | 7 |
| Spanien | 80 | 1 | 105 | 1 |
| Unternehmensgruppe ³ | 304 | 14 | 433 | 58 |

¹ Für das Jahr 2014 sind nicht für alle Länder Daten zu zentral eingekauften Artikeln verfügbar.

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

³ Die Einkaufsgesellschaften von ALDI Nord kaufen einzelne Artikel teilweise auch für mehrere Länder, daher kann die Gesamtzahl eingekaufter Artikel niedriger ausfallen als die Summe der Länderaufschlüsselungen.

Wesentlichkeit

Relevante Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse:

- Top-1-Thema: Nachhaltige Sortimentsgestaltung
- Top-2-Themen: Transparenz & Dialog, Kommunikation

GRI-Aspekte:

- Kennzeichnungen von Produkten & Dienstleistungen
- Gesunde & bezahlbare Produkte

verschiedenen Eigenmarken wie GutBio oder FAIR für unsere Kunden einfach erkennbar.

Wir möchten nicht nur einen Beitrag zum verantwortungsvollen Konsum unserer Kunden leisten, sondern setzen auch bei unseren eigenen Prozessen an. Deshalb vermeiden wir Lebensmittelüberschüsse und spenden viele noch verzehr-, aber nicht mehr verkaufsfähige Produkte an gemeinnützige Organisationen; in Frankreich wird dies zukünftig gesetzlich vorgeschrieben. So tragen wir zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen bei. Dieses Ziel haben wir auch in unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy festgehalten (siehe Seite 15).

VON BIO BIS FAIR: NACHHALTIGE PRODUKTALTERNATIVEN

Die klare Kennzeichnung von ökologisch angebauten oder fair gehandelten Produkten gibt Kunden Orientierung. Verbraucher in Europa erkennen Bio-Produkte vor allem an dem bekannten EU-Bio-Logo. In allen der neun Länder, in denen wir präsent sind, führen wir Produkte mit diesem Logo im Sortiment. Zusätzlich haben wir die Eigenmarke GutBio eingeführt, um Produkte aus kontrolliert ökologischem Anbau noch besser sichtbar zu machen. Sie wird in vier Ländern genutzt. Einige ALDI Nord Gesellschaften verwenden weitere Eigenmarken für Bio-Produkte,



433 Bio-Produkte führt ALDI Nord im Sortiment.

Fairtrade, UTZ und Rainforest Alliance

Weitere Hintergrundinformationen im Onlineglossar

zum Beispiel Økolivet in Dänemark. Unser Bio-Angebot bauen wir beständig aus: Unternehmensgruppenweit führten wir 2015 insgesamt 433 Bio-Produkte in unserem Sortiment, allein in Deutschland sogar 125 Artikel. Das Bio-Standardsortiment wird dabei durch Bio-Aktionsartikel und regionale Artikel ergänzt.

Fair gehandelte Produkte werden mit dem **Fairtrade-Siegel** ausgezeichnet. Es stellt sicher, dass soziale, ökonomische und ökologische Standards in der Produktion eingehalten werden (siehe Seite 34). Als Lizenznehmer bei **TransFair** engagiert sich ALDI Nord bereits seit 2012 für den fairen Handel. Unternehmensgruppenweit hatten wir 2015 insgesamt 58 Fairtrade-zertifizierte Produkte in unserem Sortiment. 2015 haben wir für Fairtrade-zertifizierte Produkte die Eigenmarke **FAIR** eingeführt: So möchten wir die Aufmerksamkeit für sozialverträglich hergestellte Produkte weiter erhöhen. In drei Ländern der Unternehmensgruppe können bereits FAIR-Artikel gekauft werden. In den Niederlanden beinhaltet das FAIR-Sortiment unter anderem Schokolade,

Zucker, Bananen und Honig. Auch andere Nachhaltigkeitsaspekte unserer Produkte machen wir durch eine Kennzeichnung transparent. In unseren Einkaufspolitiken haben wir beispielsweise festgelegt, dass wir Rohstoffe wie Kakao zukünftig ausschließlich aus zertifizierter Herkunft beziehen (siehe Seite 33). Unsere Kunden können dies anhand der entsprechenden Siegel und Logos wie **UTZ** oder **Rainforest Alliance Certified™** auf den Produktverpackungen nachvollziehen.

VEGETARISCHE UND VEGANE PRODUKTE KLAR ERKENNBAR

Uns begegnen unterschiedliche Ernährungswünsche unserer Kunden: Mit einer Auswahl von fleischlosen und rein pflanzlichen Lebensmitteln unterstützen wir daher alle Kunden, die auf eine vegetarische oder vegane Ernährung achten. Die Begriffe vegetarisch und vegan sind bislang gesetzlich nicht definiert. Deshalb kennzeichnen wir entsprechende Produkte seit 2015 unter anderem in Deutschland einheitlich mit dem **V-Label** – einem internationalen Güte-

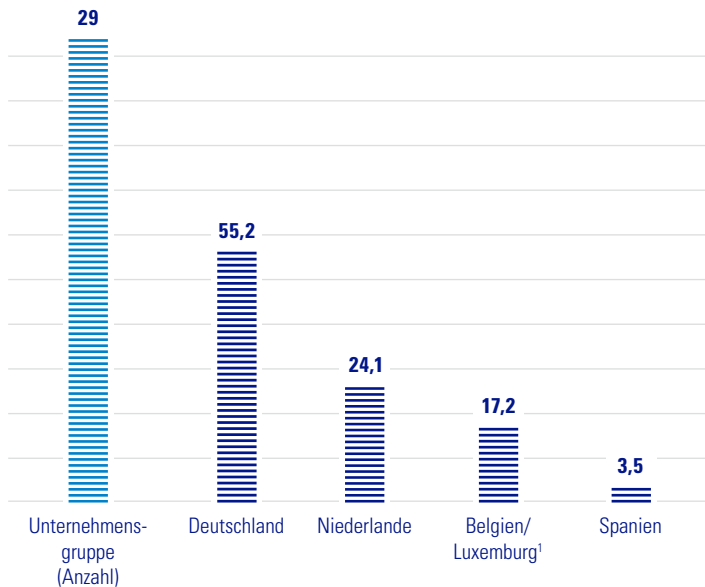


GutBio Tofu

Bio-Tofu-Artikel bei ALDI Spanien als alternatives Eiweißprodukt zu fleischartigen Produkten

Gekennzeichnete vegetarische und vegane Artikel 2015

Anzahl als vegetarisch und/oder vegan gekennzeichnete Artikel im Sortiment und prozentuale Aufschlüsselung nach Ländern (in Prozent)



¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).



Wöchentlich informiert: unser Kundenmagazin ALDI aktuell



Ohne GenTechnik
2015 auf zwölf Artikeln



V-Label
Bei uns im Einsatz: das V-Label in zwei Kategorien

- vegetarisch
- vegan

siegel, das in Deutschland vom Vegetarierbund Deutschland (VEBU) vergeben wird. Es zeichnet Produkte aus, die garantiert kein Fleisch oder Fisch beziehungsweise keine Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs wie Gelatine enthalten. So erreichen wir ein höheres Maß an Transparenz und geben unseren Kunden eine Orientierungshilfe. 16 Produkte von ALDI Nord führten 2015 das V-Label in Deutschland. Ziel ist, das Sortiment kontinuierlich um weitere V-Label-Produkte zu erweitern sowie eine Eigenmarke zu etablieren.

Einige Eigenmarkenprodukte in unserem Sortiment enthalten nur kleinste Mengen an tierischen Inhaltsstoffen. Die Lieferanten dieser Produkte fordern wir im Rahmen unserer Nationalen Tierwohl-Einkaufspolitik Deutschland schrittweise dazu auf, diese möglichst zu vermeiden. Begonnen haben wir unter anderem mit einer Prüfung verschiedener Säfte, wo Gelatine zur Klärung verwendet werden könnte. So erhöhen wir zusätzlich die Vielfalt für vegetarisch und vegan lebende Kunden.

Für Kunden mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten bauen wir unser Sortiment an laktose- und glutenfreien Produkten kontinuierlich aus. Dies kennzeichnen wir in der Regel mit einem Zusatz zur Produktbezeichnung.

GENTECHNIK: SIEGEL GIBT SICHERHEIT

Lebensmittel aus genetisch veränderten Organismen (GVO) werden in der Öffentlichkeit kritisch diskutiert (siehe Seite 30). Daher nutzen wir in Deutschland das Siegel **Ohne GenTechnik** des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) für Lebensmittel, die bewusst ohne Anwendung von Gentechnik erzeugt wurden. Das Siegel geht über die europäische Gesetzgebung hinaus: Verbraucher können so bei tierischen Produkten wie Milch, Fleisch oder Eiern sicher sein, dass sie nicht von Tieren stammen, die mit Futtermitteln aus GVO gefüttert wurden, beziehungsweise dass die vor der Herstellung der Lebensmittel je nach Tierart vorgeschriebene Fütterungsfrist eingehalten wurde. Im Berichtsjahr konnten wir zwölf Artikel unseres Sortiments mit dem VLOG-Siegel auszeichnen.

CLEAN LABEL MACHT VERZICHT AUF ZUSATZSTOFFE SICHTBAR

Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Farb- und Konservierungsstoffe werden von vielen Verbrauchern hinterfragt. ALDI Nord hat schon vor mehr als 25 Jahren damit begonnen, in vielen Eigenmarkenprodukten auf Lebensmittelzusatzstoffe zu verzichten. Seit 2011 kennzeichnen wir Produkte, bei denen wir bewusst auf einzelne Zusatzstoffe verzichten, in Belgien, Dänemark, Deutschland und Polen mit dem **Clean Label**. Es signalisiert den Verbrauchern, dass die Produkte ohne Geschmacksverstärker, Aromazusatz oder Farb- und Konservierungsstoffe hergestellt werden.



Clean Label

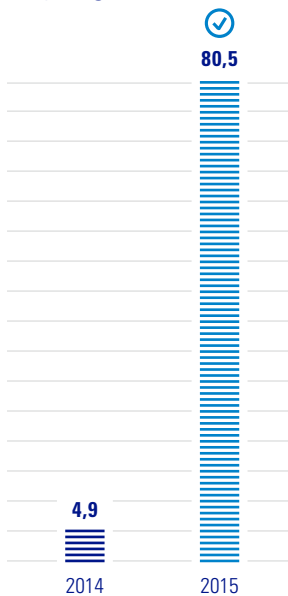
Seit 2011 kennzeichnen wir Produkte mit dem Clean Label.



ALDI Transparenz Code

Auf 207 Produkten im Einsatz

Anteil Artikel mit ATC



Anteil an Fleisch- oder fleischhaltigen Eigenmarkenartikeln in Deutschland, die mit ATC versehen sind (in Prozent)

GESÜNDERE PRODUKTZUSAMMENSTELLUNGEN

Wir wollen die ausgewogene Ernährung unserer Kunden fördern, da wo es möglich ist. In einigen Ländern haben wir deshalb begonnen, schrittweise die Zusammensetzung einiger Produkte gemäß den Anforderungen an eine gesunde Ernährung zu verbessern. Mit entsprechenden Kennzeichnungen weisen wir unsere Kunden auf gesündere Produktalternativen hin. In Dänemark kommt beispielsweise das Siegel Schlüsseloch (Nøglehulsmærket) zum Einsatz: Gekennzeichnete Lebensmittel enthalten mehr Ballaststoffe und weniger Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz als vergleichbare Produkte. In den Niederlanden nehmen wir an einer Brancheninitiative teil, die sich für verbesserte Produktzusammenstellungen einsetzt. Ziel der Initiative ist es, Verbrauchern eine gesunde Ernährung zu erleichtern. ALDI Niederlande verändert im Zuge der Initiative nach und nach die Zusammenstellung verschiedener Warengruppen: So konnte bei Fleischwaren bereits der Anteil an Salz und gesättigten Fettsäuren reduziert werden. In einem nächsten Schritt sollen der Salzgehalt bei Suppen und Brühen sowie der zugesetzte Zucker in Milchprodukten verringert werden. Auch in Deutschland senkt ALDI Nord seit 2011 den Salzgehalt der Produkte.

ATC SCHAFFT TRANSPARENZ ÜBER HERKUNFT

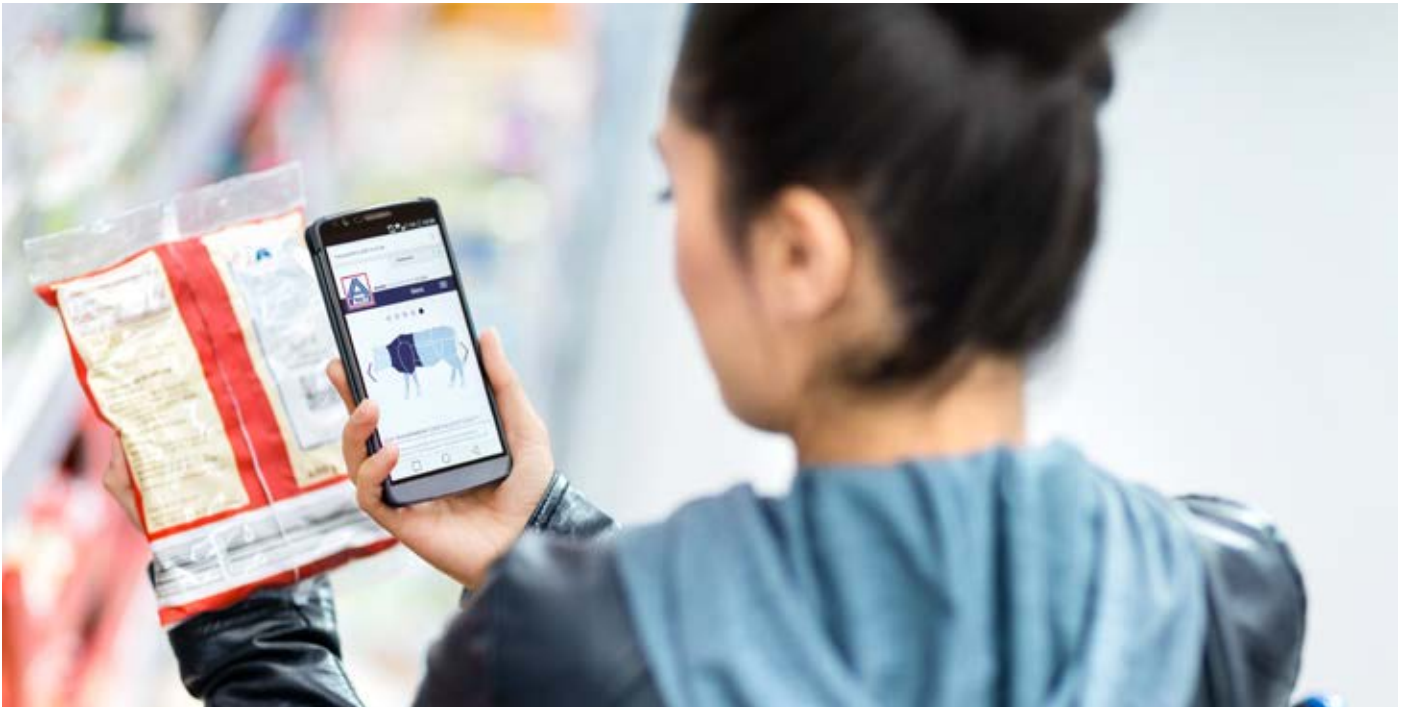
Lebensmittelskandale haben in den vergangenen Jahren Verbraucher verunsichert. Zunehmend hinterfragen sie daher die Herkunft von Lebensmitteln und wünschen sich mehr Transparenz. Mit dem **ALDI Transparenz Code (ATC)** entsprechen wir seit 2014 diesen Anforderungen: Unsere Kunden können sich jederzeit online über die Herkunft zahlreicher Produkte informieren – damit gehen wir über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Unter transparenz.aldi-nord.de finden Verbraucher Informationen zu Fleisch- und fleischhaltigen Produkten in den deutschen Filialen:

Sie erfahren, wo das jeweilige Tier aufgezogen, geschlachtet, zerlegt und verarbeitet wurde. Auch zu Lieferanten und Produktzertifikaten stehen Informationen zur Verfügung. Über einen QR-Code auf der Produktverpackung gelangen interessierte Kunden direkt zu den Herkunftsinformationen auf der ATC-Internetseite.

Ein Jahr nach der Einführung waren 2015 bereits 207 Fleisch- und fleischhaltige Produkte unserer Eigenmarken in Deutschland mit dem ATC ausgezeichnet. Dies entspricht einem Anteil von 80,5 Prozent aller Fleisch- und fleischhaltigen Artikel. 2016 werden wir die ATC-Plattform auf zwei weitere Warengruppen in Deutschland ausweiten, darunter Fisch- und fischhaltige Produkte (siehe Seite 21). Mittelfristig soll das Angebot in der gesamten Unternehmensgruppe für unsere Kunden verfügbar sein. ALDI Niederlande hat sich in der Nationalen Tierwohl-Einkaufspolitik das Ziel gesetzt, bis Ende 2016 alle Frischfleischprodukte auf ATC umzustellen (siehe Seite 30). Neben dem ATC ermöglicht auch die sogenannte 5D-Kennzeichnung (für frische Hähnchen- und Putenartikel) unseren Kunden in Deutschland, die Herkunft der Produkte nachzuvollziehen; die Niederlande nutzen den Verbraucherservice fTRACE. Rind- und Schweinefleisch aus Frankreich wird bei ALDI Frankreich mit zwei entsprechenden Siegeln gekennzeichnet. Mit dem Dänischen Herzen gekennzeichnete frische Fleischware zeigt unseren Kunden bei ALDI Dänemark, dass die Tiere in Dänemark geboren, aufgewachsen und geschlachtet worden sind.

VERBRAUCHER FÜR NACHHALTIGKEIT SENSIBILISIEREN

Neben einer klaren Produktkennzeichnung nutzen wir verschiedene Kommunikationsformate, um auf Nachhaltigkeitsthemen aufmerksam zu machen: Dazu gehört vor allem unser Kundenmagazin **ALDI aktuell**, das mit einer Auflage von über 46 Millionen jede Woche eine große Zahl an Kunden erreicht. Darin informieren wir unsere Kunden zu Produkten, Inhaltsstoffen und Siegeln, aber – je nach Land – auch zu darüber hinausgehenden verbrauchernahen Themen wie Tierwohl (siehe Seite 28). Zudem motivieren wir die Leser mit attraktiven Rezepten zu einem gesunden Lebensstil. In Belgien haben wir unsere Kunden mit zwei Broschüren über Bio-Produkte und Kaffee-Zertifizierungen informiert. Auch auf unseren Unternehmenswebseiten oder mit Aushängen in den Filialen stellen wir Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen bei ALDI Nord bereit. Unsere Kommunikationsmaßnahmen möchten wir noch weiter ausbauen. In unserem CR-Programm haben wir uns deshalb verpflichtet, unsere Kunden künf-



ATC – transparent informiert dank QR-Code und Smartphone

Mindestens 52 Mal

erscheint unser Kundenmagazin ALDI aktuell in den Ländern der Unternehmensgruppe.

ALDI aktuell

Seit 2012 wird unser Kundenmagazin ALDI aktuell in allen Ländern der Unternehmensgruppe auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt. In Deutschland ist das Papier außerdem mit dem Blauen Engel zertifiziert.

Landesweite Nachhaltigkeitskampagnen in den Niederlanden

ALDI Niederlande beteiligte sich 2015 an mehreren Kampagnen, um Verbraucher über Nachhaltigkeitsthemen zu informieren und auf entsprechende Produktangebote aufmerksam zu machen. Anlässlich der nationalen Fairtrade-Woche wurden in den niederländischen Filialen beispielsweise Fairtrade- und Bio-zertifizierte Aktionsartikel angeboten und Kunden über die Bedeutung der Siegel aufgeklärt. Außerdem beteiligte sich die ALDI Nord Gesellschaft an der „Bewussten Fischwoche“, die vom Marine Stewardship Council (MSC), dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) und dem World Wide Fund For Nature (WWF) Niederlande initiiert wurde. Im Zentrum stand das Thema nachhaltiger Fischeinkauf (unsere Fisch-Einkaufspolitik siehe Seite 26).

tig noch stärker für einen nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren. Hierfür wollen wir bis zum Jahr 2018 Pilotprojekte entwickeln (siehe Seite 21).

KUNDENKOMMUNIKATION: OFFENER DIALOG UND SCHNELLE ANTWORTEN

Mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen informieren wir unsere Kunden über unsere Produkte, deren Herkunft und unser Nachhaltigkeitsengagement. Wirksamer Kundendialog erfordert aber auch, gut zuzuhören: Deshalb sind wir für unsere Kunden erreichbar und haben uns zum Ziel gesetzt, jede Anfrage in kürzester Zeit zu beantworten: in der Filiale oder über unser Kun-

denkontaktformular. Wir wollen uns stetig weiter verbessern. ALDI Spanien führt daher bereits regelmäßige Kundenbefragungen durch.

ÜBERSCHÜSSE VERMEIDEN, NICHT MEHR VERKAUFSFÄHIGE WAREN SPENDEN

Seit Jahren ist es ein wichtiges Anliegen von Umweltorganisationen, Verbraucherschützern und Regierungen, die Verschwendung von Lebensmitteln zu verringern. Wir wollen unsere Kunden für einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln sensibilisieren. Dabei sind wir nur glaubwürdig, wenn wir auch bei unseren eigenen Prozessen ansetzen.

Lebensmittelspenden

Anteil an Filialen, die nicht mehr verkaufsfähige Lebensmittel an karitative Einrichtungen spenden, an der Gesamtzahl von Filialen (in Prozent)

| | 2014 | 2015 |
|--------------------------------|-------|-------|
| Belgien/Luxemburg ¹ | 100,0 | 100,0 |
| Dänemark | – | 3,6 |
| Deutschland | 89,4 | 98,1 |
| Frankreich | – | – |
| Niederlande | – | – |
| Polen | – | 4,8 |
| Portugal | – | 8,5 |
| Spanien | 60,4 | 76,5 |
| Unternehmensgruppe | 56,7 | 61,5 |

¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).



Kundenbindung im spanischen Markt

Mit dem landesweit einheitlichen Kommunikationskonzept „Unsere Produkte sprechen für sich“ (Nuestros productos hablan por sí solos) positionieren wir die Marke ALDI im spanischen Markt und stärken das Unternehmensimage. Das Ziel: eine enge Anbindung der Filialen an die umliegenden Gemeinden. Das Konzept enthält verschiedene Aktionsformate zur Eröffnung neuer Filialen. Im Mai 2015 wurden zeitgleich sechs neue ALDI Nord Verkaufsstellen auf Mallorca eröffnet. Ein Event mit großer Breitenwirkung begleitete die Eröffnungen. Unter Anwesenheit des Bürgermeisters und der lokalen Presse fanden Produktverkostungen und ein Show-Cooking in Palma de Mallorca statt. Dabei wurden auch regionale und ökologische Produkte beworben. Zahlreiche Besucher und eine hohe Medienresonanz bestätigten den Erfolg des Konzepts.



Fast alle Filialen in Deutschland spenden Lebensmittel an karitative Einrichtungen, hier an die Ratinger Tafel.

Um Überschüsse zu vermeiden, planen wir unsere Warenbestände sehr gewissenhaft. In Deutschland, Frankreich und Polen bieten wir frische Fleisch- und Fischprodukte kurz vor Ablauf des Verbrauchsdatums zu reduzierten Preisen an. Trotz solcher Maßnahmen und sorgfältiger Planung können wir unsere Artikel nicht immer restlos verkaufen. Verzehrfähige Waren, die unseren Anforderungen an Qualität und Frische nicht mehr genügen, müssen wir aussortieren. In der gesamten Unternehmensgruppe werden viele nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähige Lebensmittel sowie Sachartikel gespendet. Viele ALDI Nord Gesellschaften kooperieren dazu mit regionalen gemeinnützigen Organisationen und Tafeln. Im Berichtsjahr spendeten rund 62 Prozent unserer Filialen nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähige Lebensmittel. In einigen Ländern werden zudem ungeöffnete Artikel aus den täglich stattfindenden Produktverkostungen sowie Warenmuster gespendet.

ALDI Portugal engagiert sich beispielsweise seit 2013 am Standort Montijo im „Netzwerk zur Unterstützung mit Lebensmitteln“ (Rede de Apoio Alimentar). Lebensmittel, die nicht an die Verkaufsstellen ausgeliefert werden können, werden an karitative und soziale Einrichtungen des Netzwerks gespendet. 2015 wurde das Engagement auf vier portugiesische Filialen ausgeweitet. Sie gingen Kooperationen mit der deutsch-portugiesischen Wohlfahrtsorganisation

Associação de Beneficência Luso-Alemã und mit dem gemeinnützigen Verein Re-Food Portugal ein, der Lebensmittelüberschüsse an Bedürftige verteilt. In Deutschland arbeiten wir vor allem mit den regionalen Organisationen der Tafeln zusammen. ALDI Belgien spendet regelmäßig nicht mehr verkaufsfähige Weihnachts- und Osterartikel in allen Filialen. In Dänemark arbeiten wir mit einem Non-Profit-Restaurant aus Kopenhagen zusammen, das gespendete Lebensmittel verwendet; mit den Einnahmen werden humanitäre Projekte unterstützt. ALDI Spanien spendet seit 2011 regelmäßig Lebensmittel: Spanische Verkaufsstellen kooperieren dabei mit verschiedenen lokalen Organisationen der nationalen Lebensmittelbank. Am Standort Chorzów in Polen werden nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähige Lebensmittel sowie Produktmuster an die polnische Caritas abgegeben. ALDI Niederlande arbeitet seit 2016 mit der niederländischen Lebensmittelbank zusammen und hat zunächst in zwei Regionalgesellschaften entsprechende Pilotprojekte gestartet. Diese Partnerschaft soll 2016 weiter ausgebaut werden.

Bis 2017 werden wir eine unternehmensgruppenweite Richtlinie zum Umgang mit nicht mehr verkaufsfähigen Lebensmitteln in den Filialen erarbeiten, um in den Ländern eine einheitliche Herangehensweise sicherzustellen. Dies haben wir in unserem CR-Programm festgelegt (siehe Seite 21).

Sammeln, spenden und unterstützen

Zum gesellschaftlichen Engagement von ALDI Nord gehören neben Lebensmittel- und Sachspenden auch Geldspenden für karitative Organisationen und Projekte. Außerdem arbeiten wir vor allem in Deutschland mit Werkstätten für Menschen mit körperlicher Beeinträchtigung zusammen. Einen wichtigen Beitrag zu diesem Engagement wird zukünftig auch die 2015 gegründete ALDI Nord Stiftungs-GmbH der Unternehmensgruppe ALDI Nord leisten.

ALDI Portugal veranstaltet seit 2009 zudem Verkaufsaktionen für gemeinnützige Zwecke. Dabei können Kunden ALDI Artikel ihrer Wahl nach dem Kauf direkt in der Verkaufsstelle an die lokale Hilfsorganisation Banco Alimentar abgeben. An den beiden Aktionen im Jahr 2015 beteiligten sich jeweils 21 Filialen. In den Jahren 2014 und 2015 unterstützte ALDI Portugal darüber hinaus die Organisation Earth Group: Wasser der Earth Group wurde zugunsten des Welternährungsprogramms der Vereinten Nationen verkauft. Gebrauchte Druckerpatronen aus der Verwaltung spendet ALDI Portugal seit August 2015 an die Stiftung Fundação do Gil. Sie setzt sich für erkrankte und sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche ein. Die Patronen werden zur Wiederverwertung an entsprechende Entsorgungsunternehmen verkauft. Dies ist nicht nur umweltfreundlich, sondern bringt der Stiftung auch Einnahmen für ihre Sozialprojekte.

Wir sind echte Kaufleute

— MITARBEITER



Mehr als 46.000 Mitarbeiter arbeiten im Verkauf; das sind mehr als 80 Prozent der Mitarbeiter der Unternehmensgruppe.

CR-Policy

Die CR-Policy kann online eingesehen werden.

UNSERE MITARBEITER SIND DIE BASIS UNSERES ERFOLGS

ALDI ist das „Original“ unter den Discountern: einfach, verantwortungsbewusst, verlässlich. Und es sind die über 58.000 Mitarbeiter, die den entscheidenden Beitrag zum anhaltenden Erfolg der Unternehmensgruppe ALDI Nord leisten.

Einfache Strukturen mit klaren Verantwortlichkeiten prägen unsere Arbeit. Wir agieren leistungsorientiert und legen dabei zugleich Wert auf einen offenen, partnerschaftlichen und respektvollen Umgang. Diese Wertschätzung unserer Mitarbeiter ist im Führungsleitbild „Echte Kaufleute“ und in unserer [Corporate Responsibility](#)

(CR)-Policy verankert und gelebter Bestandteil der Personalführung.

Gemeinsam mit den Mitarbeitern wird ALDI Nord auch künftig den Erfolgskurs fortsetzen. Voraussetzung dafür ist es, die besten Talente zu gewinnen, Mitarbeiter langfristig zu binden und ihre Identifikation mit den Unternehmen weiter zu stärken. Denn: Sie sollen stolz darauf sein, bei ALDI Nord zu arbeiten.

FLEXIBILITÄT DANK DEZENTRALER ORGANISATION

Die Verantwortung für Personalthemen ist dezentral in allen ALDI Nord Gesellschaften der Unternehmensgruppe verankert: Diese entwi-



ckeln jeweils eigene Personalmaßnahmen. Gemeinsame Grundlage ist das Unternehmens- und das daraus abgeleitete Führungsleitbild. Diese Organisationsstruktur ermöglicht, Maßnahmen auf Besonderheiten der lokalen Arbeitsmärkte abzustimmen.

BEI UNS WIRD LEISTUNG WERTGESCHÄTZT

Die Mitarbeiter von ALDI Nord werden fair und leistungsgerecht vergütet. Selbstverständlich erhalten Frauen und Männer in der Unternehmensgruppe bei gleicher Tätigkeit die gleiche Vergütung. In Deutschland und Spanien richtet sich die Höhe der Vergütung der tariflich Beschäftigten nach den regionalen Tarifverträgen

des Einzelhandels. Darüber hinaus haben die Regionalgesellschaften in Deutschland mit ihren jeweiligen Betriebsräten attraktive übertarifliche Leistungen für die Mitarbeiter vereinbart, darunter Prämien, Zulagen, Fahrgeld, vermögenswirksame Leistungen und ein volles 13tes Monatsgehalt. In Portugal und Spanien erhalten die Mitarbeiter ebenfalls übertarifliche Bestandteile wie Prämien und Zulagen. Auch die Gehälter der leitenden Angestellten liegen in den meisten Ländern der Unternehmensgruppe weit über dem Branchendurchschnitt. In den Niederlanden ist die übertarifliche Vergütung der Mitarbeiter im Verkauf in einer Richtlinie festgeschrieben. Bei ALDI Dänemark sichert der Tarifvertrag den Mitarbeitern unter anderem einen Mindestlohn,



Wesentlichkeit

Relevante Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse:

- Top-2-Thema: Fairer Arbeitgeber
- Top-3-Themen: Lebensphasenorientierte Personalpolitik, Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

GRI-Aspekte:

- Aus- & Weiterbildung
- Vielfalt & Chancengleichheit

festen Überstundensätze und zusätzliche Urlaubstage. Unabhängig von tarifvertraglichen Verpflichtungen haben die Mitarbeiter im Verkauf dort zudem die Möglichkeit, individuelle Zulagen und Vertriebsprämien zu erhalten. Auch die Vergütung aller Mitarbeiter in Belgien entspricht einem Gehaltstarif, der den durchschnittlichen Branchenlohn übersteigt.

Seit Mai 2014 führen die Regionalgesellschaften an fast allen deutschen Standorten schrittweise ein elektronisches Zeiterfassungssystem ein. Dies 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 wurde die wöchentliche Arbeitszeit für Verkaufsstellenverwalter bei gleichbleibendem Gehalt um mehrere Stunden reduziert. Zudem wurde die Ausbildungsvergütung erhöht. Bereits mehr als 20.000 Mitarbeiter sind in Deutschland in das neue Arbeitszeit- und Vergütungssystem (Stand 12/2015) eingebun-

den. In den Niederlanden wird im Jahr 2016 ein entsprechendes elektronisches Zeiterfassungssystem eingeführt; in Frankreich befindet es sich in Planung.

WIR SIND EIN FAIRER ARBEITGEBER

In den neun europäischen Ländern, in denen ALDI Nord vertreten ist, arbeiten Menschen aus mehr als 112 Nationen. Die Vielfalt und Verschiedenheit der Mitarbeiter bereichert die tägliche Arbeit. Unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion oder Weltanschauung, sexueller Identität, Herkunft oder körperlicher Beeinträchtigung haben alle Beschäftigten in allen Ländern gleiche Chancen. Damit wenden wir uns deutlich gegen jegliche Form der Diskriminierung. Der Anteil der weiblichen Mitarbeiter in Führungspositionen liegt unternehmensgruppenweit bei rund 24 Prozent. Im unteren Management sind Frauen mit mehr als 27 Prozent vertreten, im oberen Management zu über 21 Prozent.

Anteil Frauen in Führungspositionen

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

| | 2015 |
|--------------------------------|------|
| Belgien/Luxemburg ¹ | 24,9 |
| Dänemark | 20,2 |
| Deutschland | 24,6 |
| Frankreich | 17,5 |
| Niederlande | 15,1 |
| Polen | 38,6 |
| Portugal | 43,2 |
| Spanien | 34,8 |
| Unternehmensgruppe | 23,8 |

Anzahl Mitarbeiter nach Bereichen

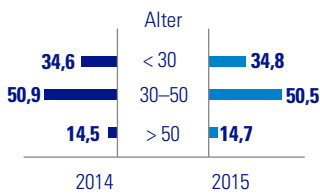
Anzahl Mitarbeiter nach Einsatzbereich und Geschlecht zum Stichtag 31.12. (in Köpfen)

| | 2014 | 2015 | |
|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| | Unternehmensgruppe | Unternehmensgruppe | davon weiblich ¹ |
| Verkauf | 43.182 | 46.708 | 36.146 |
| Lager | 4.400 | 4.604 | 1.183 |
| Fuhrpark | 2.494 | 2.490 | 39 |
| Büro | 1.970 | 2.215 | 1.950 |
| oberes Management | 576 | 577 | 122 |
| unteres Management | 1.146 | 1.043 | 284 |
| Sonstige ² | 525 | 542 | 33 |

¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

² Zu dieser Kategorie zählen unter anderem für den Betriebsrat freigestellte Mitarbeiter sowie Betriebshandwerker.

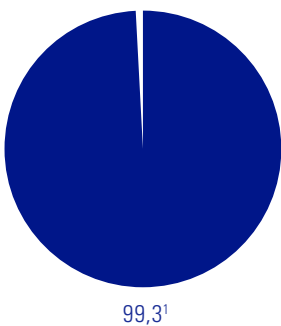
Mitarbeiter nach Altersgruppen



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

Anteil Mitarbeiter, die von Tarifvereinbarungen abgedeckt sind 2015

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



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

GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN AM ARBEITSPLATZ SICHERN

Die Mitarbeiter bei ALDI Nord arbeiten täglich motiviert und engagiert und leisten den entscheidenden Beitrag zum anhaltenden Erfolg der Unternehmensgruppe. Für ihre Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz übernehmen die ALDI Nord Gesellschaften Verantwortung – ein wichtiges Thema des Personalmanagements. Unsere Filialen bieten mit hellen, großen Räumlichkeiten eine gute Arbeitsatmosphäre. 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. Im Verkauf geht es vorwiegend darum, beim Auffüllen der Regale und Kühltruhen rückschonend zu arbeiten. Daher wurden beispielsweise vor Jahren unternehmensgruppenweit Höchstwerte für das Gewicht der Kartons eingeführt. Auch der

Verkauf der Waren direkt von Paletten spart Zeit und entlastet die Mitarbeiter. Im Lager müssen Unfälle mit dem Elektrohubwagen oder eine Verköhlung im Kühlager vermieden werden. Um in den Filialen, Logistikzentren und zum Teil auch in den Verwaltungen die arbeitsrechtlichen Anforderungen zu erfüllen und Gesundheitsthemen zu platzieren, arbeiten ALDI Niederlande, ALDI Portugal und ALDI Spanien mit externen Fachkräften für Arbeitssicherheit zusammen.

BALANCE ZWISCHEN BERUF UND PRIVATLEBEN

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter dabei, Arbeit, Freizeit und Familie in Einklang zu bringen. Unter anderem bieten wir viele Teilzeitarbeitsplätze an, insbesondere in den Filialen. Bei der Gestaltung der Arbeitszeiten werden die Interessen der Beschäftigten bestmöglich berücksichtigt. Unabhängig von Voll- oder Teilzeit stellen wir die gleichen Anforderungen an unsere Mitarbeiter, auch um Ungleichbehandlung zu vermeiden. Mit den Be-

Beschwerdesystem bei ALDI Niederlande

Seit 2015 steht den Mitarbeitern in den Niederlanden ein klar geregeltes Beschwerdesystem zur Verfügung. Es gibt ihnen die Sicherheit, bei Bedarf objektiv und vertraulich unterstützt zu werden. ALDI Niederlande arbeitet dazu mit einer externen Vertrauensperson und einem externen Beschwerdeausschuss zusammen. In Fällen von beispielsweise sexueller Belästigung, Mobbing oder Diskriminierung kann sich jeder Mitarbeiter an die Vertrauensperson wenden und anonym beraten lassen. Zur Lösung des Problems wird entweder ein Vermittler eingeschaltet oder ein formelles Verfahren beim Beschwerdeausschuss eingeleitet. Bis auf Ausnahmesituationen – zum Beispiel ein gravierendes Gesundheitsrisiko – ist die Vertrauensperson an die Schweigepflicht gebunden. Mit dem Beschwerdesystem sendet ALDI Niederlande eine klare Null-Toleranz-Botschaft gegen jegliche Form von Diskriminierung an die gesamte Belegschaft.

Spanien: Aktionspläne gegen Belästigung, für Gleichberechtigung

In den spanischen Gesellschaften existiert bereits seit 2009 ein Aktionsplan, der bei jedem Anzeichen von Belästigung in Kraft tritt. Er gewährleistet, dass die Situation innerhalb von 24 Stunden geklärt beziehungsweise behoben wird. Um Neutralität zu wahren, wird ein externer Mediator hinzugezogen. Ebenfalls 2009 haben wir in den spanischen Gesellschaften einen weiteren Aktionsplan eingeführt, der Gleichberechtigung sicherstellen soll. Hiermit überprüfen wir unsere Mitarbeiterstruktur regelmäßig im Hinblick auf Chancengleichheit und Gleichbehandlung.



Mehr als 1.000
neue Azubis suchen
wir jedes Jahr in
Deutschland.

0,4 %

beträgt der Anteil von Mitarbeitern in Zeitarbeit zum Stichtag 31.12.

etriebsräten in Deutschland haben wir vereinbart, dass Überstunden nur geleistet werden, wenn diese aufgrund von unvorhersehbaren Situationen betrieblich erforderlich sind. E-Mails sollen nicht außerhalb der Arbeitszeit bearbeitet werden.

VERBUNDENHEIT MIT DEM UNTERNEHMEN

Traditionell zeichnet sich ALDI Nord im Branchenvergleich durch eine überdurchschnittliche Mitarbeiterbindung aus. Viele Beschäftigte sind bereits seit mehr als zehn Jahren Teil der Unternehmensgruppe. In den Ländern unterscheidet sich die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit allerdings je nach Markteintritt und -struktur: von drei Jahren in Portugal bis zu zwölf Jahren in Belgien/Luxemburg. Die ALDI Nord Gesellschaften bieten ihren Mitarbeitern sichere Arbeitsverhältnisse und langfristige Entwicklungsperspektiven – zunehmend wichtige Argumente im Wettbewerb um die besten Talente. Bereits bei der Einstellung neuer Mitarbeiter werden langfristige Arbeitsverhältnisse angestrebt und überwiegend Mitarbeiter in unbefristeten

Arbeitsverhältnissen beschäftigt. Der Anteil unbefristet angestellter Mitarbeiter liegt unternehmensgruppenweit bei rund 84 Prozent. Zeitarbeit wird nur in geringem Umfang genutzt (Deutschland: 0,01 Prozent, unternehmensgruppenweit: 0,4 Prozent).

INFORMATION IST DIE BASIS FÜR VERANTWORTLICHES HANDELN

Die Mitarbeiter von ALDI Nord tragen mit ihrem Wissen und verantwortungsbewussten Handeln entscheidend zum Erfolg der Unternehmensgruppe bei. Führungskräfte sind daher angehalten, ihre Mitarbeiter zeitnah über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen zu informieren und Hintergründe zu erläutern. In Deutschland, den Niederlanden und in Spanien werden die Beschäftigten persönlich sowie in regelmäßigen Rundschreiben informiert, zum Beispiel über relevante Veränderungen im Sortiment, die IT-Modernisierung oder das Thema CR. In Belgien und Frankreich erhalten sie monatlich einen Newsletter zu CR- und qualitätsbezogenen Themen. Die Themenvielfalt

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart

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

| | 2014 | | 2015 | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|----------|-----------------------------|
| | Vollzeit | Teilzeit | Vollzeit | davon weiblich ¹ | Teilzeit | davon weiblich ¹ |
| Belgien/Luxemburg ² | 1.997 | 4.119 | 2.021 | 877 | 4.235 | 3.575 |
| Dänemark | 1.059 | 926 | 1.048 | 468 | 989 | 583 |
| Deutschland | 7.646 | 21.922 | 7.267 | 3.125 | 24.162 | 19.396 |
| Frankreich | 4.794 | 2.153 | 5.184 | 2.504 | 2.236 | 2.029 |
| Niederlande | 1.645 | 4.214 | 1.639 | 324 | 4.652 | 3.569 |
| Polen | 272 | 599 | 473 | 337 | 687 | 665 |
| Portugal | 161 | 323 | 230 | 94 | 383 | 322 |
| Spanien | 1.033 | 1.430 | 1.220 | 611 | 1.753 | 1.278 |
| Unternehmensgruppe | 18.607 | 35.686 | 19.082 | 8.340 | 39.097 | 31.417 |

¹Eine Aufschlüsselung nach Geschlecht ist erst ab 2015 möglich.

²ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

6 Jahre

oder länger sind viele Mitarbeiter bereits Teil der Unternehmensgruppe.

reicht von der Zertifizierung von Kaffee, Kakao und Tee bis zum Engagement für Sozialstandards in der Textilproduktion. Im März 2016 hat auch ALDI Portugal einen CR-Newsletter zur regelmäßigen Mitarbeiterinformation eingeführt.

FÜHRUNGSKRÄFTE SIND VORBILDER

Führungskraft bei ALDI Nord zu sein bedeutet, jeden Tag kaufmännisches Talent zu beweisen, Entscheidungen souverän zu treffen, Mitarbeiter zu motivieren und natürlich Kunden zufriedenzustellen. Wir erwarten von Führungskräften daher neben sozialer und fachlicher Kompetenz, dass sie den Mitarbeitern ihres Teams Orientierung geben, sie wertschätzen, motivieren und

qualifizieren. So sind sie heute stärker denn je in ihrer Vorbildrolle gefragt. Die ALDI Nord Gesellschaften haben daher 2014 ein Führungselitbild entwickelt, das die Werte Einfachheit, Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit sowie Anerkennung, Offenheit und Vertrauen hervorhebt.

MITARBEITER ENTWICKELN IST FÜHRUNGSAUFGABE

Ein vertrauensvolles Arbeitsklima und partnerschaftliche Zusammenarbeit sind uns besonders wichtig. Alle Beschäftigten haben die Chance, ihre Fähigkeiten für den gemeinsamen Erfolg einzubringen. Die Führungskräfte unterstützen daher

Vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Betriebsräten

Seit den 70er-Jahren wird bei ALDI Nord in Deutschland unmittelbar mit der Gründung einer neuen Gesellschaft eine betriebliche Interessenvertretung gewählt. Jede der 35 Regionalgesellschaften wird durch einen eigenen Betriebsrat mit durchschnittlich zwölf Mitgliedern vertreten. In der Summe gibt es bei ALDI Nord in Deutschland mehr als 420 Betriebsratsmitglieder, von denen 77 für ihre Aufgaben dauerhaft freigestellt sind.

Offen und einvernehmlich mit den Betriebsräten zusammenzuarbeiten, das ist unser Anspruch. Aktuelles Beispiel: Aufgrund erheblichen Sanierungsbedarfs wird das Logistikzentrum am Standort Essen 2016 geschlossen. Dort wird der Neubau des Verwaltungszentrums ALDI Campus realisiert. Den Mitarbeitern des Logistikzentrums wurden gleichartige Beschäftigungsmöglichkeiten innerhalb der Unternehmensgruppe angeboten. Die Arbeitsplätze für die Mitarbeiter im Verkauf bleiben zu unveränderten Bedingungen vollständig erhalten.

Auch in den Niederlanden existieren in allen Regionalgesellschaften Betriebsräte, die sich immer aus Mitarbeitern der Filialen, des Logistikzentrums und der Verwaltung zusammensetzen. Die 8 bis 14 Mitglieder haben verkürzte Arbeitszeiten, um ihren regelmäßigen Aufgaben als Betriebsräte und den bis zu vierteljährlichen Treffen mit dem Geschäftsführer der Regionalgesellschaft nachzukommen.

In Belgien findet in jeder Regionalgesellschaft monatlich eine Betriebsratssitzung statt. Daran nehmen Arbeitgeber- und Mitarbeitervertreter aus den Filialen, Logistikzentren und der Verwaltung teil. Die Mitarbeitervertreter werden von den Beschäftigten gewählt. Sie genießen Kündigungsschutz und werden freigestellt, um beispielsweise an den Betriebsratssitzungen und Schulungen teilzunehmen, Filialen zu besuchen und Mitarbeitergespräche zu führen.

In Dänemark vereinbaren die Gesellschaften mit zwei Gewerkschaften die Konditionen der Mitarbeiter. Dieser Austausch verläuft immer konstruktiv und hat zu einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen den Gewerkschaften und ALDI Dänemark beigetragen.

gezielt die berufliche Entwicklung der Mitarbeiter und definieren gemeinsam mit ihnen Ziele.

In Dänemark, Deutschland und Spanien beurteilen Führungskräfte die Leistung der ihnen anvertrauten Beschäftigten regelmäßig. Ab der Ebene des Verkaufsstellenverwalters erfolgt die Beurteilung jährlich nach festgelegten Kriterien.

Bei ALDI Frankreich gibt es mindestens einmal im Jahr ein Mitarbeitergespräch; alle drei Jahre findet ein Gespräch über den Schulungsbedarf und die Laufbahnentwicklung statt. In den Gesellschaften von ALDI Spanien werden jährliche Ziele für die verschiedenen Positionen definiert; die Beurteilung erfolgt nach festgelegten Kriterien. Auch in den Niederlanden werden die Mitarbeiter jährlich von ihren Führungskräften beurteilt.

PERSÖNLICHE KARRIEREZIELE VERWIRKLICHEN

Die Mitarbeiter von ALDI Nord haben gute Aufstiegschancen; Karrierewege sind offen und bieten vielfältige Entwicklungschancen.

Von Anfang an können Mitarbeiter Verantwortung übernehmen: Erfolgreiche Absolventen, die an einer Universität oder Fachhochschule ein Wirtschaftsstudium abgeschlossen haben, erhalten direkt eine Anstellung als Bezirksleiter – dies gilt auch für die dualen Studenten von ALDI Nord. Zuvor absolvieren sie eine sechsmonatige Einarbeitung in einer Verkaufsstelle. Als Bezirksleiter übernehmen sie dann im Anschluss die Verantwortung für fünf bis sieben Filialen und die Führung von bis zu 70 Mitarbeitern. Erfahrene Kollegen unterstützen dabei tatkräftig.

Anteil Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag

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

| | 2015 | | | |
|--------------------------------|-----------|----------------|-------------|----------------|
| | befristet | davon weiblich | unbefristet | davon weiblich |
| Belgien/Luxemburg ¹ | 9,6 | 64,3 | 90,4 | 68,2 |
| Dänemark | 1,5 | 65,5 | 98,5 | 51,9 |
| Deutschland | 15,5 | 67,1 | 84,5 | 72,1 |
| Frankreich | 10,8 | 62,8 | 89,2 | 64,3 |
| Niederlande | 32,8 | 59,7 | 67,2 | 63,6 |
| Polen | 61,1 | 86,6 | 38,9 | 85,0 |
| Portugal | 58,0 | 69,9 | 42,0 | 69,1 |
| Spanien | 4,9 | 51,4 | 95,1 | 63,3 |
| Unternehmensgruppe | 16,5 | 66,3 | 83,5 | 68,7 |

¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

Betriebszugehörigkeit

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter (in Jahren)

| | 2014 | 2015 |
|--------------------------------|------|------|
| Belgien/Luxemburg ¹ | 11 | 12 |
| Dänemark | 4 | 4 |
| Deutschland | 10 | 10 |
| Frankreich | 6 | 6 |
| Niederlande | 10 | 10 |
| Polen | 4 | 3 |
| Portugal | 3 | 3 |
| Spanien | 4 | 3 |
| Unternehmensgruppe | 7 | 6 |

¹ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

Seit über 20 Jahren

bildet ALDI Nord bereits aus.

Ausbildungsberufe

Ausgebildet wird vor allem in kaufmännischen Berufen wie Verkäufer/-in oder Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement oder für Abiturienten zum Handelsfachwirt.

Auch ohne Studienabschluss erhalten Verkäufer und Einzelhandelskaufleute in fast allen Ländern Gelegenheit, Erfahrungen im Filialmanagement zu sammeln. Sie werden bei entsprechender Eignung zum Verkaufsstellenverwalter befördert. Ausgewählte Verkaufsstellenverwalter werden in Deutschland beispielsweise bei der nebenberuflichen Qualifizierung zum Handelsfachwirt unterstützt. Damit kommt eine Beförderung zur Bezirksleitung in Betracht und somit auch auf alle weiteren Führungspositionen. Diese werden bei gleicher Eignung bevorzugt aus den eigenen Reihen besetzt, sodass viele der heutigen Führungskräfte ihre Karriere in der Filiale oder als Auszubildende bei ALDI Nord begonnen haben.

ALDI NORD AUSZUBILDENDE GEHÖREN ZU DEN BESTEN DER BRANCHE

Ausbildung ist ein wesentliches Element zur Zukunftssicherung der Unternehmensgruppe: Mit rund 2.000 Auszubildenden bilden die Regionalgesellschaften in Deutschland einen der größten Ausbilder im deutschen Einzelhandel; unternehmensgruppenweit lag die Zahl der Auszubildenden 2015 bei rund 2.300. 74 Prozent der Auszubildenden in Deutschland wurden 2015 fest bei der Unternehmensgruppe ALDI Nord angestellt.

In Deutschland gehören die Auszubildenden immer wieder zu den Besten ihres Jahrgangs. Zusätzlich zur Berufsschule werden sie in einem betrieblichen Ausbildungsprogramm, dem ALDI

Azubi Camp, umfangreich geschult. Auch in weiteren Ländern der Unternehmensgruppe gibt es Ausbildungssysteme oder vergleichbare Angebote, zum Beispiel in Dänemark, Frankreich, den Niederlanden und Spanien. Die Ausbildung bei ALDI Dänemark und Spanien erfolgt beispielsweise in Zusammenarbeit mit einer Wirtschaftsschule: Dort werden unsere Auszubildenden gemeinsam in einer eigenen Klasse unterrichtet. Zusätzlich sammeln sie Praxiserfahrung im Unternehmen und nehmen an internen Schulungsmodulen teil. Die Zufriedenheit und berufliche Entwicklung der Schüler wird regelmäßig geprüft. Im Studienjahr 2014/2015 hatte ALDI Spanien im Branchenvergleich die höchste Ausbildungsquote.

In Deutschland bieten die Regionalgesellschaften zudem in Kooperation mit 18 Partnerhochschulen und Berufsakademien ein duales Bachelorstudium in den Fachrichtungen Informatik und Wirtschaftswissenschaften an. Auch ALDI Portugal stellt einen Bachelorstudienplatz für ein duales Studium an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin zur Verfügung. In Deutschland werden die Regionalgesellschaften ihr duales Studienangebot 2016 um einen Masterstudiengang „Internationales Handelsmanagement“ an der Hochschule Bochum erweitern. Parallel dazu erfolgt eine praktische Einarbeitung zum Bezirksleiter. Das Masterstudium steht zunächst Mitarbeitern von ALDI Nord offen, die bei uns bereits ein Bachelorstudium absolviert haben; das Angebot wird auf externe Bewerber erweitert.

Anzahl Auszubildender und dualer Studenten

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.

| | 2014 | | 2015 | |
|-------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | Auszubildende | duale Studenten | Auszubildende | duale Studenten |
| Dänemark | 54 | – | 53 | – |
| Deutschland | 2.330 | 117 | 2.014 | 92 |
| Frankreich | 187 | – | 241 | – |
| Gesamt | 2.571 | 117 | 2.308 | 92 |



Im Projekt können unsere Nachwuchskräfte jede Menge Kompetenzen und Erfahrungen sammeln.

ALDI Filiale in Azubi-Hand

Praxisnähe und die frühe Übernahme von Verantwortung zeichnen die Ausbildung bei ALDI Nord aus. Im Projekt „ALDI Filiale in Azubi-Hand“ können sich Auszubildende in Deutschland seit 2014 schon während der Ausbildung im Rahmen unseres ALDI Azubi Camps in verantwortlichen Positionen beweisen. Für zwei Wochen übernimmt ein Team aus dem dritten Ausbildungsjahr die Leitung und den gesamten Betrieb einer ALDI Nord Filiale: vom Wareneingang und der Disposition über Präsentation, Verkauf, Personaleinteilung, Kundenberatung bis zur Kassenabrechnung. Im täglichen Wechsel besetzen die Auszubildenden alle vorhandenen Positionen. Erfahrene Ausbilder begleiten sie dabei.

Mit dem Projekt wird den Auszubildenden frühzeitig ein Einblick in berufliche Perspektiven eröffnet und ihr Verantwortungs- und Führungsbewusstsein gefördert. Die gemeinsame Herausforderung stärkt zudem den Teamgeist. Auch in Dänemark haben die Auszubildenden die Möglichkeit, eine Woche lang die Leitung einer Filiale zu übernehmen.

„Im Projekt können unsere Azubis ihr theoretisches Wissen praktisch erproben und so ihre ganz persönlichen Stärken finden.“

Reinhard Giese, Geschäftsführer der Gesellschaft Herten



Auf dem Weg zu mehr Klima- und Umweltschutz

STANDORTE

Wesentlichkeit

Relevante Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse:

- Top-2-Themen: Energieeffizienz, Abfallmanagement
- Top-3-Thema: Klimaschutz

GRI-Aspekte:

- Materialien
- Energie
- Emissionen
- Abwasser & Abfall
- Produkte & Dienstleistungen
- Transport

TREIBHAUGASEMISSIONEN VERRINGERN, RESSOURCEN SCHONEN

Die Geschäftstätigkeit von ALDI Nord trägt zur Emission von Treibhausgasen bei und beansprucht natürliche Ressourcen: von der Beleuchtung, Beheizung und Wasserversorgung unserer Gebäude über den Transport und die Kühlung unserer Waren bis zur Entsorgung ihrer Verpackungen. Zu unserem ganzheitlichen Verständnis von Nachhaltigkeit gehört, dass wir nicht nur für die Herstellung unserer Produkte (siehe Seite 24) Verantwortung übernehmen, sondern in allen Bereichen, in denen sich unser Handeln auswirkt.

Wir wollen die Folgen unserer Geschäftstätigkeit auf Klima und Umwelt verringern. Diesen Anspruch haben wir fest in unserer Corporate Responsibility (CR)-Policy verankert. In unserem CR-Programm haben wir dafür klare Ziele definiert, die wir schrittweise umsetzen (siehe Seite 21). Gemäß dem bewährten ALDI Nord Grundsatz „Konzentration auf das Wesentliche“ setzen wir mit unseren Maßnahmen dort an, wo wir die größten Wirkungen erzielen können: Wir verbessern kontinuierlich unsere Energieeffizienz und bauen den Anteil erneuerbarer Energien an unserer Stromversorgung aus. Moderne Logistikkonzepte helfen uns,



Mit unseren Fotovoltaikanlagen erzeugen wir umweltfreundlichen Strom.

FACHKOMPETENZ SYSTEMATISCH EINBEZIEHEN

Um die Themen Energie, Logistik, Abfall und Wasser zu steuern, setzen wir bei unterschiedlichen Geschäftsprozessen an. Die Fachkompetenz der relevanten Bereiche beziehen wir systematisch ein: Je nach Thema werden die strategischen Konzepte, Ziele und Maßnahmen von den Arbeitskreisen und Fachbereichen sowie der CR-Abteilung entwickelt (siehe Seite 17). Dies verläuft in Abstimmung mit den CR-Verantwortlichen der ALDI Nord Gesellschaften aller Länder. Strategische Konzepte werden bei Bedarf gemäß lokalen Gegebenheiten sowie nationalen Gesetzen angepasst und Maßnahmen eigenverantwortlich umgesetzt. Die Entwicklung zu einer klimaschonenderen Logistik wird durch den Fachbereich Logistik, der 2015 innerhalb von ALDI Einkauf neu geschaffen wurde, zusammen mit dem Arbeitskreis vorangetrieben. Auch mit den ALDI Nord Gesellschaften in den Ländern findet ein Austausch zu diesem Thema statt.

Damit wir unsere Ziele erreichen können, müssen Klimaschutz und Ressourceneffizienz fest in unserem täglichen Handeln verankert sein. Die Mitarbeiter der Unternehmensgruppe sind dabei ein zentraler Erfolgsfaktor. Die ALDI Nord Gesellschaften sensibilisieren sie daher für ein bewusstes Verhalten im Alltag: Im Vordergrund stehen dabei vor allem die Themen Beleuchtung und Mülltrennung. In Spanien finden beispielsweise Schulungen zum energieeffizienten Betrieb der Klimaanlage, zur bedarfsgerechten Beleuchtung und zur Vermeidung von Wärmeverlusten zwischen beheizten und gekühlten Räumen statt. Auch in Belgien, Deutschland, den Niederlanden und Portugal sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter, wie sie mit einfach umzusetzenden Maßnahmen in den Filialen und in der Logistik Energie sparen können.

den Warentransport kürzer und damit klimaschonender zu gestalten. Abfälle reduzieren wir, indem wir in der Logistik zunehmend Mehrwegsysteme einsetzen. Anfallende Verpackungsmaterialien werden zu einem sehr hohen Anteil recycelt und einer weiteren Nutzung zugeführt.

Mit diesen Maßnahmen verkleinern wir nicht nur unseren **ökologischen Fußabdruck**, sondern können auch unsere Kosten senken. Zudem stärken wir das Vertrauen unserer Anspruchsgruppen in unser ganzheitliches Engagement (siehe Seite 19).

Ökologischer Fußabdruck

Der „ökologische Fußabdruck“ ist eine Metapher für die Summe des Ressourcenverbrauchs einer definierten Einheit: Dies können Unternehmen sein, aber beispielsweise auch einzelne Menschen, Haushalte, Regionen oder Länder.

AUSWERTUNG DES ENERGIEVERBRAUCHS ZEIGT EINSPARPOTENZIAL AUF

Ein wichtiger Baustein für mehr Klimaschutz ist die Verbesserung unserer Energieeffizienz. Um zu ermitteln, in welchen Bereichen wir am meisten Energie sparen können, ist eine genaue Kenntnis unseres Verbrauchs unabdingbar. Deshalb werten wir diese Daten seit Jahren regelmäßig in den einzelnen ALDI Nord Gesellschaften aus. Seit 2015 bündeln wir diese Aktivitäten in der zentralen CR-Datenerfassung für den Nachhaltigkeitsbericht. Den Verbrauch erfassen wir nach Geschäftsprozessen und schlüsseln ihn nach **Energieträgern** auf. Zudem ermitteln wir die Emissionen, die aus unserem Verbrauch resultieren. Zukünftig werden die Verbrauchsdaten gemeinsam von der CR-Abteilung und dem Fachbereich Immobilien und Expansion ausgewertet, um Maßnahmen abzuleiten.

Wie im Einzelhandel typisch, können wir in unseren Verkaufsstellen am meisten Energie

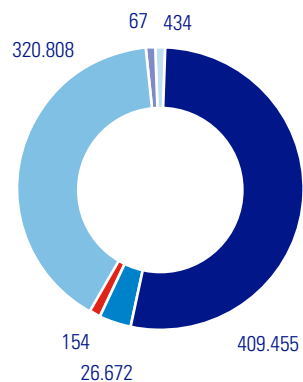
bei der Beleuchtung und Kühlung sparen. Auch in unseren Logistikzentren liegt großes Potenzial für Einsparungen in der Kältetechnik. Dies wurde nicht zuletzt in den gesetzlich vorgeschriebenen Energieaudits bestätigt, die wir Ende 2015 in ausgewählten ALDI Nord Gesellschaften in Belgien, Deutschland, Dänemark und Frankreich durchgeführt haben (siehe online das Interview zum Energieaudit). Dafür wurde der Energieverbrauch detailliert nach Verbrauchsstellen wie Tiefkühltruhen, Backautomaten, Klimaanlage, Heizungen, Warmwasseraufbereitung und Bürobeleuchtung aufgeschlüsselt. Bei ALDI Niederlande wurde Ende 2015 mit der Durchführung der Energieaudits begonnen. In Spanien traten entsprechende gesetzliche Regelungen Anfang 2016 in Kraft – daher arbeitet ALDI Spanien zurzeit mit externen Dienstleistern an der Umsetzung der Energieaudits.

Um das Potenzial für weitere Steigerungen unserer Energieeffizienz zu ermitteln, entwickeln wir derzeit ein Konzept für ein Energie-Monitoring-

Energieträger im Einsatz

Neben dem Verbrauch von Strom nutzen wir vor allem Erdgas und Heizöl, um unseren Heizenergiebedarf zu decken, sowie Diesel in der Logistik.

Direkter Energieverbrauch nach Quellen 2015



- Erdgas
- Heizöl
- Biogas
- Diesel (inkl. Dieselgeneratoren)
- Benzin
- Flüssiggas

Direkter Energieverbrauch

Direkter Energieverbrauch in Gebäuden und der Logistik, aufgeschlüsselt nach Energieträgern (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 2014 angestiegen. Dies ist vor allem auf einen erhöhten Erdgasverbrauch durch einen kälteren Winter in einigen Ländern sowie den Ausbau von Standorten zurückzuführen.

| | 2014 | 2015 ² |
|--------------------------------|---------|-------------------|
| Belgien/Luxemburg ² | 99.607 | 109.350 |
| Dänemark | 18.309 | 19.783 |
| Deutschland | 370.237 | 385.846 |
| Frankreich | 142.110 | 144.412 |
| Niederlande | 76.905 | 80.119 |
| Polen | 9.092 | 12.896 |
| Portugal | 989 | 1.013 |
| Spanien | 4.199 | 4.171 |
| Unternehmensgruppe | 721.448 | 757.590 |

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

Energieverbrauch

2015 verbrauchten unsere Filialen rund 172 kWh Strom pro Quadratmeter Nutzfläche. Bei unseren Logistikzentren und der zugehörigen Verwaltung lag dieser Wert bei etwa 39 kWh pro Quadratmeter. Eine detaillierte Aufschlüsselung unseres Verbrauchs nach Energieträgern finden Sie auf Seite 68.

und Managementsystem. Es ermöglicht eine sehr detaillierte Auswertung aktueller Energieverbräuche und wird bis 2017 fertiggestellt sein.

Außerdem bilden sämtliche Verbrauchsdaten die notwendige Grundlage, um ein Konzept zur systematischen Reduktion unserer CO₂-Emissionen zu entwickeln. Dieses wird bis 2017 die vielfältigen Klimaschutzmaßnahmen der Unternehmensgruppe zusammenführen.

BELEUCHTUNG UND KÜHLUNG ALS ZENTRALE HEBEL FÜR EINSPARUNGEN

Wir wollen den **Energieverbrauch** in den Gebäuden unserer Filialen, Logistikzentren und der Verwaltung verringern. Das größte Potenzial für Einsparungen liegt in den Bereichen Licht- und Kältetechnik. Deshalb setzen viele unserer Maßnahmen hier an. Bereits 2013 haben wir ein

Projekt zur energetischen Optimierung unserer Filialen in Deutschland aufgesetzt. Langfristiges Ziel ist es, unternehmensgruppenweit in unseren neuen Filialen auf fossile, nicht erneuerbare Brennstoffe weitgehend zu verzichten. Dies erproben wir derzeit in einem Pilotprojekt in Deutschland (siehe Seite 73).

EFFIZIENTE BELEUCHTUNG MIT LED-TECHNOLOGIE

LED-Lichtsysteme verbrauchen bis zu 50 Prozent weniger Strom als unsere bisherige Beleuchtung. Bereits heute wird LED vielfach im Außenbereich und bei Werbeanlagen verwendet. Ab 2016 wird LED in allen neuen Verkaufsstellen zur Innenbeleuchtung eingesetzt. Bis 2019 prüfen wir für die gesamte Unternehmensgruppe die schrittweise Umrüstung aller bestehenden Filialen und Logistikzentren auf LED. Das Energiesparpotenzial von LED wurde in Pilotfilialen bestätigt, die

Indirekter Energieverbrauch

Strom- und Fernwärmeverbrauch (in MWh)¹

Der Stromverbrauch unserer Standorte ist mit knapp 923 GWh für den größten Teil des Energiebedarfs verantwortlich. Er ist mit rund drei Prozent nur unwesentlich gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Die Erhöhung beruht unter anderem auf längeren Betriebszeiten in den niederländischen Logistik- und Verwaltungsstandorten sowie der Ausstattung von Filialen in Spanien mit zusätzlichen Kühltruhen und Backautomaten.

| | 2014 | | | 2015 | | |
|--------------------------------|---------|---------|-----------|---------|---------|-----------|
| | Gesamt | Strom | Fernwärme | Gesamt | Strom | Fernwärme |
| Belgien/Luxemburg ² | 87.581 | 87.581 | – | 87.895 | 87.895 | – |
| Dänemark | 49.605 | 38.758 | 10.847 | 48.751 | 39.659 | 9.092 |
| Deutschland | 456.809 | 441.748 | 15.061 | 443.473 | 429.008 | 14.465 |
| Frankreich | 157.429 | 157.429 | – | 178.092 | 178.092 | – |
| Niederlande | 75.566 | 74.831 | 735 | 79.138 | 78.119 | 1.019 |
| Polen | 13.671 | 12.444 | 1.227 | 17.394 | 16.110 | 1.284 |
| Portugal | 12.479 | 12.479 | – | 14.113 | 14.113 | – |
| Spanien | 67.928 | 67.928 | – | 79.694 | 79.694 | – |
| Unternehmensgruppe | 921.068 | 893.198 | 27.870 | 948.550 | 922.690 | 25.860 |

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

vollständig auf LED umgestellt wurden. Auch erste Logistikzentren, beispielsweise in Belgien, wurden vollständig mit LED-Beleuchtung ausgestattet. ALDI Portugal eröffnet 2016 die erste Verkaufsstelle mit einem LED-Lichtsystem für die Innenbeleuchtung.

Um den Energieverbrauch für die Beleuchtung weiter zu verringern, nutzen wir seit 2015 in den Lagern und Nebenräumen neu errichteter Filialen eine bedarfsangepasste Beleuchtung. Sie wird über Bewegungs- und Wärmemelder automatisch an- und abgeschaltet. In den Filialräumen sorgen außerdem bodentiefe Fenster für viel

Tageslicht. Dies reduziert den Einsatz von künstlicher Beleuchtung und spart zusätzliche Energie.

ENERGIEBEDARF DER KÄLTETECHNIK VERRINGERN

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt für mehr Klimaschutz ist die Kältetechnik. Viele unserer Waren werden gekühlt oder tiefgekühlt. Dies sind energieintensive Prozesse. Um diesen Verbrauch zu verringern, setzen wir unter anderem selbst-abtauende Kühltruhen ein. Außerdem werden die Kühltruhen mit LED-Systemen beleuchtet. LED-Systeme verbrauchen nicht nur weniger Strom, sondern erzeugen auch weniger Wärme

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 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) Protocols, unter Verwendung der DEFRA-Emissionsfaktoren 2015 beziehungsweise GEMIS 2015 für die Emissionen aus Fernwärmebezug. Für die Emissionen aus dem Stromverbrauch in Deutschland wurde der spezifische Emissionsfaktor des Energielieferanten zugrunde gelegt. Der Gesamtwert setzt sich zusammen aus direkten (Scope 1) und indirekten Emissionen (Scope 2). Während die Scope-2-Emissionen aufgrund gesunkener Emissionsfaktoren leicht zurückgegangen sind, haben sich die direkten Emissionen leicht erhöht. Grund ist unter anderem die umfassendere Datenbasis zu Emissionen aus Kältemittelverlusten 2015 gegenüber 2014. Hinzu kommt ein gestiegener Erdgasverbrauch, der zu einer Erhöhung der Scope-1-Emissionen führt.

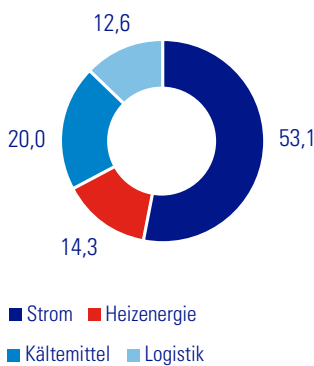
| | 2014 | | | 2015 | | |
|--------------------------------|---------|----------------------|----------------------|---------|----------------------|----------------------|
| | Gesamt | Scope 1 ¹ | Scope 2 ² | Gesamt | Scope 1 ¹ | Scope 2 ² |
| Belgien/Luxemburg ³ | 55.209 | 37.536 | 17.673 | 68.806 | 51.585 | 17.221 |
| Dänemark | 23.509 | 9.963 | 13.546 | 23.601 | 10.862 | 12.739 |
| Deutschland | 381.697 | 113.483 | 268.214 | 377.082 | 118.004 | 259.078 |
| Frankreich | 77.520 | 67.917 | 9.603 | 79.299 | 68.856 | 10.443 |
| Niederlande | 74.042 | 46.780 | 27.262 | 58.727 | 30.671 | 28.056 |
| Polen | 12.308 | 2.174 | 10.134 | 32.112 | 19.196 | 12.916 |
| Portugal | 5.163 | 1.382 | 3.781 | 5.512 | 1.529 | 3.983 |
| Spanien | 25.344 | 5.596 | 19.748 | 35.225 | 12.237 | 22.988 |
| Unternehmensgruppe | 654.792 | 284.831 | 369.961 | 680.364 | 312.940 | 367.424 |

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

² Scope 2: Emissionen aus Strom- und Fernwärmeverbrauch.

³ ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015



Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 anteilig nach Quellen (in Prozent)

Kälteschleier

Um das Eintreten warmer Luft in das Kühlregal zu reduzieren, wird durch eine eingebaute Belüftung ein Schleier aus kalter Luft erzeugt, der das Kühlregal abschirmt.

Treibhauspotenzial

Das Treibhauspotenzial eines Kältemittels beschreibt, wie stark der Stoff zur globalen Erwärmung beiträgt, wenn dieser in die Atmosphäre gelangt. Als Vergleichsgröße dient die gleiche Menge CO₂, für deren Treibhauspotenzial der Wert 1 festgelegt wurde.

Unser neues Filialkonzept: helle, energieeffiziente Räume

Die neuen Filialen von ALDI Nord bieten unseren Kunden und Mitarbeitern mit einer durchschnittlichen Größe von 1.000 bis 1.200 Quadratmetern deutlich mehr Platz. Bodentiefe Fenster lassen viel Tageslicht hinein und verringern den Bedarf an künstlicher Beleuchtung. Wo diese dennoch nötig ist, werden ab 2016 nur noch energieeffiziente LED-Lampen eingesetzt. In Belgien eröffnete 2011 in Mariakerke die erste Filiale nach dem neuen Konzept. Unternehmensgruppenweit wurden ab 2012 erste neue Filialen nach diesem Konzept geplant.

als herkömmliche Lichtsysteme. So können wir den notwendigen Energiebedarf der Tiefkühlung zusätzlich reduzieren. 2013 haben wir begonnen, diese Technologien in neuen Truhen zu verwenden. Bei unseren offenen Kühlregalen kommt seit Jahren eine **Kälteschleier-Technologie** zum Einsatz, die die Kälte nach außen abschirmt. Zudem werden die Regale nach Ladenschluss mit Nachrollläden verschlossen. Der Einsatz von Glastüren kann im Vergleich den Energieverbrauch erhöhen. Grund hierfür ist das häufige Öffnen und Schließen der Türen durch Kunden. Mit energiesparenden Verdichtern und Lüftern konnten wir den Stromverbrauch der Kühlregale zusätzlich um vier bis sechs Prozent senken. Die beschriebenen Technologien kommen neben Deutschland auch in anderen Ländern der Unternehmensgruppe zum Einsatz.

KÄLTEMITTEL: MASSNAHMEN ZUR REDUKTION DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN

Die Kühlung unserer Produkte erfordert auch den Einsatz von Kältemitteln. Die meistverwendeten Kältemittel haben allerdings ein hohes **Treibhauspotenzial**: Sie können in die Atmosphäre austreten (Leckage) und so zur globalen Erwärmung beitragen. Eine vergleichende Analyse unserer Emissionsquellen ergab, dass rund 20 Prozent unserer Treibhausgasemissionen auf entweichende Kältemittel zurückgehen.

Leckagen lassen sich nach heutigem Stand der Technik nicht vollständig vermeiden. Zusätzlich zu regelmäßigen Dichtigkeitsprüfungen führen wir deshalb an unseren deutschen Standorten ein digitales Monitoringsystem ein. Das System ermöglicht durch eine digitale Datenerfassung und -auswertung einen schnellen Überblick über alle Kühlanlagen. So können Leckageraten gesenkt werden. Seit 2014 haben wir das Leckage-

Monitoringsystem MobiLec in einem Pilotprojekt in der Regionalgesellschaft Scharbeutz getestet. Alle Kältemittelleckagen können seitdem von den Monteuren direkt aus der Verkaufsstelle in das System eingegeben werden. Auf diese Weise konnten wir dort 2015 die Leckagerate auf rund ein Prozent senken.

Gleichzeitig ersetzen wir die bisherigen Kältemittel zunehmend durch klimaschonendere Alternativen – bisher in Deutschland, Dänemark und Polen. Dort stellen wir alle Kühl- und Tiefkühltruhen schrittweise auf das natürliche Kältemittel Propan um. Dessen Treibhauspotenzial ist 1.300 Mal geringer als das des gebräuchlichen Kältemittels R404A. In Deutschland konnten bereits rund 50 Prozent der Kältemittel umgestellt werden. Zudem planen wir derzeit, in zwei Filialen in Deutschland den Einsatz von CO₂ als Kältemittel zu testen. In Dänemark nutzen wir zur Kühlung auch Propylenglykole und Wasser. Das Treibhauspotenzial von CO₂ und Propylenglykol ist noch geringer als das von Propan. Da in Portugal aufgrund des wärmeren Klimas andere Anforderungen an die Kühlung bestehen, wird der Einsatz von klimaschonenderen Alternativen noch geprüft. In unseren Logistikzentren wird bislang häufig noch R404A eingesetzt. Auch hier wollen wir verstärkt auf CO₂ umstellen. In einem Pilotprojekt in Greven (siehe Infokasten auf Seite 73) erproben wir derzeit den Einsatz eines Eisspeichers: Damit kann Energie, die aus Fotovoltaik gewonnen wird, bedarfsgerecht gespeichert und dadurch die Energieeffizienz der Kälte- und Wärme-Verbundanlage erhöht werden.

MIT ABWÄRME HEIZENERGIE EINSPAREN

In derzeit 65 Filialen in Deutschland nutzen wir die Abwärme unserer Systeme zum Heizen. Dafür setzen wir Wärmerückgewinnungsanlagen ein,

die Wärme aus der Abluft der Lüftungsanlagen für die Beheizung der Gebäude nutzbar machen. Auch in anderen Ländern der Unternehmensgruppe kommt die Technik in ausgewählten Filialen zum Einsatz: bei ALDI Niederlande seit 2013, in Polen seit 2014 sowie in Frankreich ab 2016.

In Deutschland nutzen wir in rund 80 Filialen zudem sogenannte Kälte-und-Wärme-Verbundanlagen. Sie sind zusätzlich mit den Kühlaggregaten verbunden, um deren Abwärme zu nutzen. Außerdem ermöglichen sie eine tagesaktuelle Auswertung des Energieverbrauchs aller Geräte und helfen uns, die Effizienz der Anlagen zu überwachen. Durch diese Technologien können wir den notwendigen Bedarf an Wärmeenergie pro Filiale deutlich senken. In Belgien wird das System seit 2015 eingesetzt und 2016 auf weitere Filialen ausgeweitet.

SONNENENERGIE ZUR STROMERZEUGUNG

Um unsere Treibhausgasemissionen zu verringern, verbessern wir nicht nur unsere Energieeffizienz: Zunehmend nutzen wir auch erneuerbare Energien zur Stromerzeugung. Seit 2012 statten wir in einigen Ländern immer mehr Gebäude mit Fotovoltaikanlagen aus. Im Jahr 2015 erreichten alle installierten Anlagen der Unternehmensgruppe zusammen eine Nennleistung von rund 14.000 kWp. Damit produzierten wir etwa 7.800 MWh Strom – so viel, wie 1.950 [Einfamilienhaushalte in Europa im Jahr durchschnittlich](#) verbrauchen. So haben wir den Ausstoß von etwa 4.680 Tonnen CO₂ vermieden.

Den Strom, den die Fotovoltaikanlagen erzeugen, nutzen wir nur zum Teil selbst. Im Jahr 2015 lag der Anteil bei rund 64 Prozent. Überschüssige Energie, die wir nicht selbst nutzen, speisen wir in das Stromnetz ein – zum Beispiel wenn im Sommer mehr Strom erzeugt wird, als wir verbrauchen können. Derzeit erproben wir an den deutschen Standorten eine neue Anordnung der Solarmodule, damit sie über den Tag verteilt eine gleichmäßigere Leistung erbringen können. Durch eine Kombination mit Kälte-und-Wärme-Verbundanlagen können wir den genutzten Eigenanteil an der erzeugten Solarenergie erhöhen (siehe Seite 73). Dies senkt nicht nur unsere CO₂-Emissionen, sondern ist auch wirtschaftlich sinnvoll.

UNTERWEGS ZU EINER KLIMASCHONENDEN TRANSPORTLOGISTIK

Unsere Kunden sollen jeden Tag frische Waren und gefüllte Regale vorfinden. Dies stellen wir mit einer effizienten Warenlogistik sicher. Wir nutzen optimale Transportrouten und bündeln unsere Warenströme dort, wo es sinnvoll ist. Dadurch reduzieren wir den Kraftstoffverbrauch unserer Transporte und sparen Treibhausgasemissionen. Zusätzlich verringern wir unseren Kraftstoffbedarf durch die Montage von Dachspoilern, die den Luftwiderstandswert unserer Transportfahrzeuge reduzieren, sowie durch die Verwendung einer rollwiderstandsarmen Bereifung. Darüber hinaus prüfen wir in Deutschland alternative Antriebe für unsere Transportfahrzeuge.

Unternehmensgruppenweit transportierten wir 2015 Waren mit einem Volumen von rund 29 Millionen Europaletten-Stellplätzen zwischen unseren 74 Logistikzentren und über 4.800 Filialen. Diese [Transporte](#) führen wir überwiegend selbst durch. Dazu unterhalten wir einen Fuhrpark von 1.620 Lkw. Der Eigenbelieferungsanteil der Unternehmensgruppe ALDI Nord beträgt 89 Prozent – so haben wir einen unmittelbaren Einfluss auf die Logistikprozesse. Nur in Polen, Portugal und Spanien betreiben wir keinen eigenen Fuhrpark. Der Kraftstoffverbrauch unserer Logistik hatte 2015 einen Anteil von 19 Prozent an unserem Energiebedarf und verursachte rund 13 Prozent unserer CO₂-Emissionen. Mit 99 Prozent machte Diesel den größten Teil unseres Kraftstoffverbrauchs aus.

Um unseren Kraftstoffverbrauch zu reduzieren, arbeiten wir kontinuierlich an einer Optimierung der Belieferung unserer Filialen: Die Lkw von ALDI Nord sollen unsere Logistikzentren grundsätzlich nur vollbeladen verlassen. Mit einer effizienten Routenplanung verringern wir zudem die Zahl der notwendigen Fahrten. Künftig werden wir die Warenbewegungen mithilfe eines neuen Warenwirtschaftssystems noch besser analysieren können – 2015 wurde es in einer unserer Regionalgesellschaften in Deutschland bereits erfolgreich erprobt. Bis 2017 wollen wir in Deutschland den Einsatz von alternativen, klimaverträglicheren Fahrzeugantrieben prüfen.

Transporte

Die durchschnittliche Entfernung zwischen Logistikzentrum und Filiale beträgt rund 40 km an unseren deutschen Standorten und durchschnittlich 90 km unternehmensgruppenweit.

CO₂-Berechnung

7.800 MWh Strom produzierten wir im Jahr 2015 – Strom für theoretisch 1.950 Einfamilienhaushalte. Zur Berechnung wurde von einem durchschnittlichen Verbrauch von 4.000 kWh pro Haushalt pro Jahr ausgegangen.



Mit 1.620 Lkw führen wir einen Großteil der Transporte zwischen Logistikzentrum und Filialen selbst durch.

Wie wir erneuerbare Energien innovativ nutzen

In einer neuen ALDI Nord Filiale im westfälischen Greven kommt seit November 2015 eine Kälte-und-Wärme-Verbundanlage kombiniert mit Energiespeichern zum Einsatz. Das Konzept beruht auf einer Lösung, die wir in unserem Projekt Total Energy entwickelt haben. Die Filiale ist außerdem mit einer optimal zur Sonne ausgerichteten Fotovoltaikanlage ausgestattet, die auch morgens und abends gleichmäßiger Strom erzeugen kann. Um überschüssige Energie – zum Beispiel aus den Mittagsstunden – zu anderen Zeiten zu nutzen, verwenden wir moderne Speichertechnologien: Eisspeicher und Betonkernaktivierung. So können wir weitgehend auf die Nutzung fossiler Energieträger verzichten.

Niederlande: grüner Strom aus erneuerbaren Quellen

ALDI Niederlande ist Mitglied eines Branchenabkommens des niederländischen Lebensmittelhandelsverbands (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel – CBL). Gegenstand dieses Branchenabkommens ist es unter anderem, dass ALDI Niederlande sich dazu verpflichtet hat, mindestens zehn Prozent ihres Strombedarfs aus erneuerbaren Quellen zu beziehen – zusätzlich zu dem bestehenden Anteil erneuerbarer Energie im Energiemix des Landes. Insgesamt wurden rund 7.800 MWh zertifizierter Grünstrom eingekauft.

Sonnige Aussichten in Portugal: Fotovoltaikanlagen liefern Strom für Filialen und Elektroautos

ALDI Portugal nahm im Oktober 2015 in der Filiale in Marinha Grande erstmals eine Fotovoltaikanlage in Betrieb. Ein Vergleich der Zählerstände zeigte nach einem Monat: Der Bezug von Strom aus dem Netz ging um 61 Prozent zurück. An weiteren acht Verkaufsstellen wurden inzwischen ebenfalls Fotovoltaikanlagen installiert. Nach Genehmigung durch das portugiesische Wirtschaftsministerium sollen diese 2016 ans Netz gehen. 2016 plant ALDI Portugal außerdem, im Zuge eines Pilotprojekts eine Ladestation für Elektroautos auf dem Kundenparkplatz einer Filiale einzurichten. Der Fotovoltaikstrom wird hierfür als Quelle genutzt.

Anzahl Fahrzeuge

Anzahl Fahrzeuge zum Stichtag 31.12. nach Fahrzeugart

| | 2014 | | | 2015 | | |
|--------------------------------|------------|------------|--------------------------------|------------|------------|--------------------------------|
| | Anzahl Lkw | Anzahl Pkw | weitere Fahrzeuge ¹ | Anzahl Lkw | Anzahl Pkw | weitere Fahrzeuge ¹ |
| Belgien/Luxemburg ² | 213 | 180 | 7 | 217 | 185 | 8 |
| Dänemark | 55 | 86 | 5 | 56 | 89 | 5 |
| Deutschland | 914 | 850 | 73 | 909 | 909 | 74 |
| Frankreich | 236 | 310 | 27 | 238 | 314 | 23 |
| Niederlande | 201 | 184 | 8 | 200 | 188 | 8 |
| Polen | – | 65 | 2 | – | 64 | 2 |
| Portugal | – | 37 | 1 | – | 41 | 1 |
| Spanien | – | 144 | – | – | 159 | – |
| Unternehmensgruppe | 1.619 | 1.856 | 123 | 1.620 | 1.949 | 121 |

¹ Dazu zählen Flurförderfahrzeuge und Fahrzeuge mit Treibgasantrieb.

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).

ABFÄLLE VERMEIDEN UND WIEDERVERWERTEN

Abfallvermeidung ist ein wesentliches Ziel unserer nachhaltigen Entwicklung. Wo sich Abfälle bisher nicht vermeiden lassen, werden Wertstoffe einer Wiederverwertung zugeführt. In einigen Ländern sind wir dazu auch gesetzlich verpflichtet. Der größte Teil der Abfälle im Lebensmitteleinzelhandel besteht aus Transportverpackungen und nicht mehr verkaufsfähigen Lebensmitteln. Dies bestätigen auch die Ergebnisse unserer Datenerfassung: Mit rund 83 Prozent machen Verpackungsabfälle den größten Teil des gesamten Abfalls von ALDI Nord in Deutschland aus.

Zur Abfallvermeidung setzen wir bei unseren Transportverpackungen überall, wo es wirtschaftlich und ökologisch sinnvoll ist, Mehrwegsysteme ein. Die meisten unserer Obst- und Gemüseprodukte transportieren wir in Mehrwegkisten anstelle der herkömmlichen Kartonverpackungen. Das System wird in Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Luxemburg und Portugal genutzt; in Spanien wurde es Anfang 2016 eingeführt.



Solo Toilettenpapier

FSC®-zertifiziert und mit dem dänischen Ecolabel Svanemaerket ausgezeichnet

Um unsere Produkte beim Transport ausreichend zu schützen, sind Einwegverpackungen in vielen Fällen jedoch unverzichtbar. Für solche Produkte nutzen wir in Deutschland Folien und Kartons aus recycelbaren Materialien, um diese einer Wiederverwertung zuführen zu können: Bei den deutschen Regionalgesellschaften lag der Anteil wiederverwerteter Transportverpackungen 2015 bei 100 Prozent. Die Verwertungsquote aller nicht gefährlichen Abfälle erreichte im gleichen Zeitraum über 98 Prozent.

Unsere Warenbestände planen wir sorgfältig. Dennoch können wir Lebensmittel mit kürzeren Mindesthaltbarkeitsdaten nicht immer restlos verkaufen. Filialen, die im Einzugsgebiet einer karitativen Einrichtung liegen, spenden daher viele der nicht mehr verkaufsfähigen, aber noch verzehrfähigen Lebensmittel. Der Anteil der Verkaufsstellen, die Lebensmittel an Hilfsorganisationen abgeben (siehe Seite 53), lag in Deutschland im Jahr 2015 bereits bei 98 Prozent, in Spanien bei 77 Prozent. Auch in anderen Ländern spenden wir: In den Niederlanden startete 2016 beispielsweise ein Pilotprojekt in zwei Regionalgesellschaften.

Kraftstoffverbrauch

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

| | 2014 | | | 2015 | | |
|--------------------------------|-------------------------|------------|---------------|-------------------------|------------|---------------|
| | Diesel ¹ (l) | Benzin (l) | Treibgas (kg) | Diesel ¹ (l) | Benzin (l) | Treibgas (kg) |
| Belgien/Luxemburg ² | 3.991.141 | – | – | 4.215.607 | – | – |
| Dänemark | 1.428.007 | 304 | 924 | 1.513.990 | – | 913 |
| Deutschland | 16.346.023 | 9.856 | 20.435 | 16.335.662 | 7.368 | 21.365 |
| Frankreich | 5.640.054 | – | 10.498 | 5.858.537 | – | 9.737 |
| Niederlande | 3.553.070 | – | – | 3.575.724 | – | – |
| Polen | 148.367 | – | 781 | 144.629 | – | 1.386 |
| Portugal | 98.623 | – | 400 | 100.883 | – | 600 |
| Spanien | 406.376 | – | – | 404.581 | – | – |
| Unternehmensgruppe | 31.611.661 | 10.160 | 33.038 | 32.149.613 | 7.368 | 34.001 |

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

² ALDI Belgien und ALDI Luxemburg sind rechtlich selbstständige Gesellschaften (siehe „Über diesen Bericht“ Seite 84).



Die ALDI Nord Tragetasche: Symbol für Qualität zum niedrigen Preis

Langlebig und ressourcenschonend hergestellt: Die Permanent-Tragetasche ergänzt seit 2014 unser Sortiment an Schlaufentrage- und Tiefkühltaschen sowie Backwarentüten und Knotenbeuteln für Obst und Gemüse. Zur Herstellung der Permanent-Tragetasche werden überwiegend gebrauchte PET-Flaschen verarbeitet. 2015 verkauften wir mehr als sechs Millionen Exemplare der Permanent-Tragetasche an unsere Kunden.

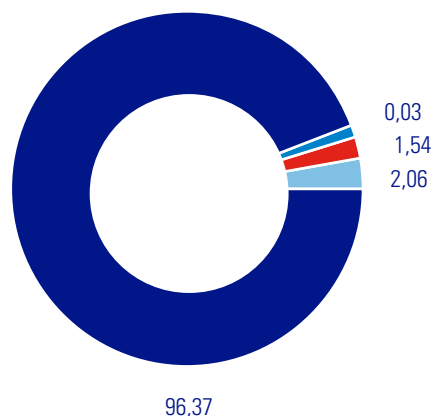
Auch die etwas kleinere Schlaufentragetasche gehört seit Jahren in den Ländern der Unternehmensgruppe ALDI Nord zum Straßenbild. Sie wird ebenfalls ressourcenschonend aus recyceltem Kunststoff gefertigt, wobei der Recyclinganteil mindestens 80 Prozent beträgt. Zum Einsatz kommen Altfolien aus gebrauchten Transportverpackungen, die unter anderem aus unserer Logistik stammen. Seit mehr als 15 Jahren ist sie mit dem Umweltzeichen Blauer Engel zertifiziert. 2016 prüfen wir die Einführung von weiteren nachhaltigeren Tragetaschenalternativen in unseren Filialen (siehe Seite 21).

Abfallmengen nach Verwertungsmethoden 2015

Abfallmengen anteilig nach Entsorgungsart in Deutschland (in Prozent)¹

Die Verwertungsquote von 98,4 wurde exklusive Deponierung und Massenverbrennung berechnet.

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



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

² Inklusive Verbrennung zur Energierückgewinnung.

Abfallaufkommen

Abfallaufkommen nach Abfallart (in Tonnen)¹

Die Abfallmenge in Deutschland blieb gegenüber 2014 weitgehend konstant, wobei der größte Teil unseres Abfallaufkommens auf Verpackungsabfälle zurückgeht. Gefährliche Abfälle machen mit 493 Tonnen nur rund 0,3 Prozent der gesamten Abfallmenge aus. Hierzu zählen vor allem Altöl, Ölfilter, Fahrzeugbatterien und Leuchtstoffröhren, die Quecksilber enthalten. Der Geltungsbereich der Erfassung soll für den nächsten Nachhaltigkeitsbericht auf weitere Länder der Unternehmensgruppe ausgeweitet werden.

| | 2014 | 2015 |
|---|-------------|-------------|
| | Deutschland | Deutschland |
| gefährliche Abfälle | 490 | 493 |
| Papier/Pappe/Karton | 426 | 432 |
| Siedlungsabfall ² | 20.006 | 22.129 |
| Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln ³ | 6.859 | 8.173 |
| Verpackungsabfälle | 156.461 | 156.658 |
| davon Folie/Kunststoffe | 3.966 | 4.063 |
| davon Pappe/Papier | 121.024 | 121.331 |
| davon PET | 31.471 | 31.264 |
| gebrauchte Geräte | 39 | 70 |
| Gesamtabfallmenge | 184.281 | 187.955 |

¹ Die Daten enthalten Hochrechnungen.

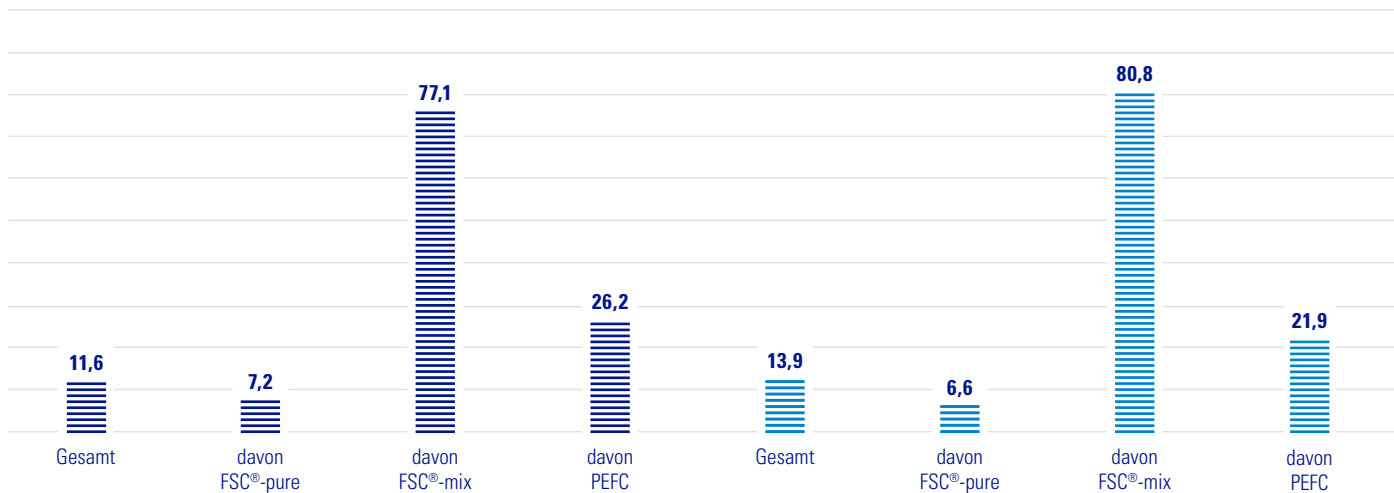
² Gewerbliche Abfälle. Hierzu zählen unter anderem „Restmüll“, verpackte Lebensmittel, Sperrmüll, Holz und Metallschrott.

³ Hierzu zählen Abfälle aus dem Kantinenbetrieb und Bake-off-Ware.

FSC®- und PEFC-zertifizierte Primärverpackungen

Anteil eingekaufter Eigenmarkenartikel, deren Primärverpackung mit Rohstoffen aus FSC®- oder PEFC-zertifizierten Wäldern hergestellt wurde, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsart (in Prozent)^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



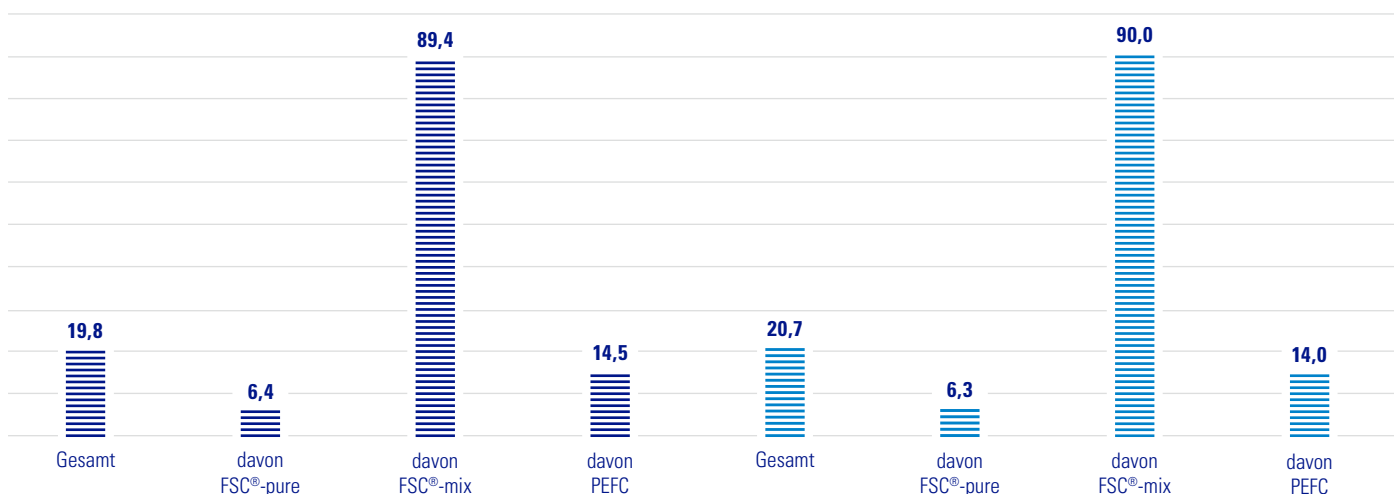
¹ Die Daten basieren zum Teil auf Hochrechnungen.

² 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.

FSC®- und PEFC-zertifizierte Sekundärverpackungen

Anteil eingekaufter Eigenmarkenartikel, deren Sekundärverpackung mit Rohstoffen aus FSC®- oder PEFC-zertifizierten Wäldern hergestellt wurde, aufgeschlüsselt nach Zertifizierungsart (in Prozent)^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



¹ Die Daten basieren zum Teil auf Hochrechnungen.

² 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.



Bei unseren Verpackungsabfällen setzen wir auf eine konsequente Wiederverwertung.

In Frankreich ist dies gesetzliche Pflicht – daher verfolgt ALDI Frankreich das Ziel, bis 2017 durch Spenden und Wiederverwertung keine Abfälle mehr zu erzeugen. 2017 werden wir eine Richtlinie zum Umgang mit nicht mehr verkaufsfähigen Lebensmitteln einführen, um die Spendenpraxis unternehmensgruppenweit weiter auszubauen und zu standardisieren (siehe Seite 21).

NACHHALTIGERE PRODUKTVERPACKUNGEN MIT LIEFERANTEN ENTWICKELN

Nicht nur bei Transportverpackungen, auch bei Produktverpackungen legen wir Wert auf eine umweltverträgliche Gestaltung. Deshalb definieren wir im Einkaufsprozess, dass unsere Lieferanten für die Verpackung unserer Waren möglichst nachhaltige Materialien verwenden sollen, wo es sinnvoll ist, und beispielsweise auf den Einsatz von PVC und Verbundmaterialien verzichten. Bei Holz, Pappe und Papier liegt unser Fokus auf recycelten Materialien und Rohstoffen aus nachhaltiger [Waldbewirtschaftung](#). 2015 waren 14 Prozent unserer Produktverpackungen und rund 21 Prozent unserer Umverpackungen mit Papierbestandteilen mit einem [Nachhaltigkeits-siegel](#) zertifiziert. Eine geplante Einkaufspolitik

soll 2017 unternehmensgruppenweit das Thema Verpackungen regeln, um die Anteile von recycelten und zertifizierten Materialien zu erhöhen.

SORGSAMER UMGANG MIT DER RESSOURCE WASSER

Der Betrieb einer Filiale von ALDI Nord erfordert in der Regel weniger Wasser, als ein durchschnittlicher Vierpersonenhaushalt benötigt. In der gesamten Unternehmensgruppe haben wir 2015 etwa 548.300 Kubikmeter Wasser verbraucht, davon rund 432.000 Kubikmeter in unseren Filialen. Zum Wassersparen setzen wir auf effiziente Technik: Beispielsweise kommen in den meisten Ländern Backautomaten zum Einsatz, die sich ohne Wasserzusatz selbst reinigen. Außerdem nutzen wir sparsame Reinigungsautomaten mit effizienter Dosiertechnik und biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln zur Verminderung der Abwasserbelastung. In Spanien achten wir bei der Auswahl der Bepflanzung der Anlagen darauf, dass wir klimatisch angepasste Pflanzen mit einem geringen Wasserbedarf pflanzen. Um Ansatzpunkte für die weitere Verbrauchsreduzierung zu finden, analysieren wir regelmäßig die Daten an unseren Standorten.

Holz, Pappe, Papier

Rund 15 Prozent des 2015 für Produktverpackungen eingesetzten Materials bestand aus Holz, Pappe oder Papier. Bei Umverpackungen lag dieser Anteil bei 95 Prozent.

Nachhaltigkeitssiegel

Darunter: Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) oder Blauer Engel

GRI Content Index



Der Nachhaltigkeitsbericht 2015 der Unternehmensgruppe ALDI Nord richtet sich nach den weltweit anerkannten Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Der Bericht erfüllt die Kernanforderungen (Option „Core“) der neuen GRI-Leitlinien G4 und berücksichtigt das Zusatzprotokoll für die Nahrungsmittelindustrie. Die GRI hat die korrekte Angabe der allgemeinen Standardangaben G4-17 bis G4-27 mit dem GRI Materiality Disclosures Service bestätigt. Der hier abgebildete Index dient als Kurzversion und wird durch zusätzliche Informationen unter www.cr-aldinord.com/2015/de/kennzahlen-standards/#gri-index vervollständigt.

| GRI-Indikator | Seitenverweis & Ergänzung | externe Prüfung | |
|--|---|--|---|
| Allgemeine Standardangaben | | | |
| STRATEGIE UND ANALYSE | | | |
| G4-1 | Erklärung der Geschäftsführung | NB 11, 21ff. | |
| ORGANISATIONSPROFIL | | | |
| G4-3 | Name der Organisation | ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG | |
| G4-4 | Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen | NB 14, Umschlag | ☑ |
| G4-5 | Hauptsitz der Organisation | Essen, Deutschland | |
| G4-6 | Länder der Geschäftstätigkeit | NB Umschlag | |
| G4-7 | Eigentümerstruktur und Rechtsform | NB 17f., 84 | |
| G4-8 | Bediente Märkte | NB Umschlag | |
| G4-9 | Größe der Organisation | NB 20, 72, Umschlag <i>Informationen zur Gesamtkapitalisierung werden vertraulich behandelt. Daher erfolgt keine Offenlegung, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht.</i> | |
| G4-10 | Gesamtbelegschaft | NB 18, 58, 61, 63 <i>Bei ALDI Nord wird kein wesentlicher Teil der Tätigkeit von gesetzlich als selbstständig anerkannten festen Mitarbeitern durchgeführt. ALDI Nord strebt langfristige Arbeitsverhältnisse an. Wesentliche saisonbedingte Schwankungen liegen nicht vor.</i> | |
| G4-11 | Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen | NB 57f., 59 | |
| G4-12 | Lieferkette der Organisation | NB 14, 24ff. | |
| G4-13 | Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur und der Eigentumsverhältnisse der Organisation oder ihrer Lieferkette im Berichtszeitraum | NB 17f., 26 <i>Mit unseren Lieferanten arbeiten wir partnerschaftlich und möglichst langfristig zusammen und greifen hierbei auf einen großen Lieferantenstamm zurück. Wesentliche Veränderungen in Bezug auf unsere Lieferanten liegen nicht vor.</i> | |
| G4-14 | Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips | NB 38f., 44f., 66ff. | |
| G4-15 | Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen | online | ☑ |
| G4-16 | Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen | online | |
| WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN | | | |
| G4-17 | Konsolidierungskreis Jahresabschluss | NB 84 <i>Herausgeberin des Berichts ist die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen. Die rechtlich selbstständigen Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord (kein Konsolidierungskreis) erstellen eigene Jahresabschlüsse.</i> | |
| G4-18 | Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte | NB 16f., online | ☑ |
| G4-19 | Wesentliche Aspekte | NB 16f., online | ☑ |
| G4-20 | Wesentliche Aspekte innerhalb der Organisation | online | ☑ |
| G4-21 | Wesentliche Aspekte außerhalb der Organisation | online | ☑ |

| GRI-Indikator | Seitenverweis & Ergänzung | externe Prüfung |
|------------------------------------|---|--|
| G4-22 | Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten | Erstbericht |
| G4-23 | Änderungen des Umfangs und der Berichtsgrenzen | Erstbericht |
| EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN | | |
| G4-24 | Einbezogene Stakeholder-Gruppen | NB 19f.  |
| G4-25 | Bestimmung der Stakeholder-Gruppen | NB 19  |
| G4-26 | Ansätze für Einbezug von Stakeholdern | NB 19f.  |
| G4-27 | Themen und Anliegen der Stakeholder und Reaktion der Organisation | NB 19f.  |
| BERICHTSPROFIL | | |
| G4-28 | Berichtszeitraum | NB 84 |
| G4-29 | Veröffentlichung des letzten Berichts | NB 84 |
| G4-30 | Berichtszyklus | NB 84 |
| G4-31 | Ansprechpartner für Fragen zum Bericht | NB Umschlag, online |
| G4-32 | Gewählte „In Übereinstimmung“-Option, GRI Content Index, Referenz zum externen Prüfungsbericht | NB 79ff., 82f., 84 |
| G4-33 | Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts | NB 82f., 84, GCI |
| UNTERNEHMENSFÜHRUNG | | |
| G4-34 | Führungsstruktur der Organisation | NB 17f.  |
| ETHIK UND INTEGRITÄT | | |
| G4-56 | Interne Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien | NB 12ff., 15, 17f.  |
| Spezifische Standardangaben | | |
| ÖKOLOGIE | | |
| Aspekt | Materialien – Managementansatz | NB 66f., 74ff., 78 |
| G4-EN1 | Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen | NB 27, 30ff., 33, 35, 77, online, GCI |
| Aspekt | Energie – Managementansatz | NB 66ff., 69f., 71f., online |
| G4-EN3 | Energieverbrauch innerhalb der Organisation | NB 69, 72, 75, online, GCI NB 68 (Energieverbrauch), online (Eigenerzeugung)  |
| Aspekt | Emissionen – Managementansatz | NB 66f., 68f., 71f., online, GCI |
| G4-EN15 | Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1) | NB 70f., 84, GCI |
| G4-EN16 | Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2) | NB 70f. <i>siehe auch G4-EN 15</i> |
| Aspekt | Abwasser und Abfall – Managementansatz | NB 48f., 53ff., 66f., 74f., 78 |
| G4-EN23 | Abfall nach Art und Entsorgungsmethode | NB 76, GCI |
| Aspekt | Produkte und Dienstleistungen – Managementansatz | NB 24ff., 42f., 44ff., 48ff., 78 |
| G4-EN27 | Verringerung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen | NB 35, 45, 74f., 78, online NB 27 (Fisch), 31 (Palmöl), 32 (Kakao), 33 (Kaffee), 49 (Bio)  |
| Aspekt | Transport – Managementansatz | NB 66f., 72 |
| G4-EN30 | Erhebliche ökologische Auswirkungen durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitgliedern der Belegschaft | NB 16f., 66f., 68, 72, 74f., online, GCI |
| Aspekt | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte – Managementansatz | NB 24ff., 27ff., 31ff., 34ff., 40f., 44f., GCI <i>siehe auch Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken – Managementansatz</i> |
| G4-EN33 | Wesentliche ökologische Auswirkungen in der Lieferkette | NB 26ff., 29, 31f., 33f., 36, 41, online, GCI |

| GRI-Indikator | Seitenverweis & Ergänzung | externe Prüfung |
|---|--|--|
| ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG | | |
| Aspekt | Aus- und Weiterbildung – Managementansatz | 62ff., 65 |
| G4-LA9 | Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung | NB 64f., GCI |
| Aspekt | Vielfalt und Chancengleichheit – Managementansatz | NB 57f., 59, online |
| G4-LA12 | Zusammensetzung der leitenden Organe und Aufteilung der Mitarbeiter nach Kriterien der Vielfalt | NB 58f., online, GCI |
| Aspekt | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken – Managementansatz | NB 24ff., 31f., 33ff., 38f., 40f., GCI |
| G4-LA14 | Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden | NB 36, 38 |
| MENSCHENRECHTE | | |
| Aspekt | Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen – Managementansatz | NB 24f., 38f., 41, 62 |
| G4-HR4 | Geschäftstätigkeiten, bei denen Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit gefährdet sind und ergriffene Maßnahmen | NB 38f., GCI |
| Aspekt | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten – Managementansatz | NB 24f., 38f., 40f., GCI <i>siehe auch Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken – Managementansatz</i> |
| G4-HR10 | Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Menschenrechtskriterien überprüft wurden | NB 38 |
| G4-HR11 | Wesentliche Auswirkungen auf Menschenrechte in der Lieferkette | NB 38, GCI <i>siehe auch G4-HR4</i> |
| GESELLSCHAFT | | |
| Aspekt | Wettbewerbswidriges Verhalten – Managementansatz | NB 20, online |
| G4-S07 | Gesamtzahl der Verfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung sowie deren Ergebnisse | GCI |
| PRODUKTVERANTWORTUNG | | |
| Aspekt | Kundengesundheit und -sicherheit – Managementansatz | NB 42ff., 48f., 52, 74f., 78 |
| G4-PR1 | Auswirkungen der Produkte auf menschliche Gesundheit und Sicherheit | NB 44, 46 |
| Aspekt | Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen – Managementansatz | NB 44f., 48ff., 51f., 53, GCI |
| G4-PR3 | Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die diesen unterliegen | NB 44f., 48ff., 51f., GCI |
| Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie | | |
| Aspekt | Tierwohl – Managementansatz | NB 26, 28ff. |
| FP13 | Gesamtzahl der Vorfälle von Verletzungen der Gesetze und Bestimmungen; Einhaltung freiwilliger Standards bezüglich des Transports, des Umschlags und der Schlachtung von lebenden Land- und Wassertieren | GCI |
| Aspekt | Gesunde und bezahlbare Produkte – Managementansatz | NB 48ff., 51f. |

Legende

NB Seite im Nachhaltigkeitsbericht 2015


GCI Weiterführende Informationen im GRI Content Index (online)

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



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 2015 (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Berichtszeitraum 01.01.2015 – 31.12.2015 durchgeführt.¹ 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 G4 der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien sowie 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 berufswürdigen Verhaltens basieren, 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 (VO 1/2006).

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 2015 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben G4 der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt worden sind,
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten und im Nachhaltigkeitsbericht im Kapitel „Strategie & Management“ dargestellten Ansätze nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen der Standardangabe G4-DMA der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben G4 ermittelt worden sind sowie
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2015 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben G4 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.

¹ Unser Prüfauftrag erstreckt sich auf die deutsche Fassung des Nachhaltigkeitsberichts 2015 als Printversion.

ART UND UMFANG DER BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN PRÜFUNG

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) 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 zu 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 auf Unternehmensgruppenebene von allen Landes- und Regionalgesellschaften 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 (ALDI Regionalgesellschaften in Deutschland in Datteln, Essen, Greven, Herten, Schloß Holte, Schwelm, Werl und ALDI Holding N.V. in Erpe-Mere, Belgien) 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 G4-DMA Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben G4 ermittelt worden sind sowie
- die mit einem Häkchen ☑ gekennzeichneten Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2015 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der G4 der Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben GRI erstellt worden sind.

EMPFEHLUNG

Ohne unser oben beschriebenes Ergebnis einzuschränken, empfehlen wir die Weiterentwicklung und Formalisierung von Richtlinien, Systemen, Prozessen und internen Kontrollen für die Erfassung von Leistungsindikatoren im Bereich Energie.

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. 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 4. Juli 2016

Flottmeyer • Steghaus + Partner
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft

Ruth Beerbaum
Wirtschaftsprüferin

Klaus-Peter Gauselmann
Wirtschaftsprüfer

Über diesen Bericht

Mit der Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts der Unternehmensgruppe ALDI Nord informieren wir unsere internen und externen Anspruchsgruppen transparent über unsere wesentlichen sozialen, ökologischen und ökonomischen Themen. Er richtet sich insbesondere an Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Geschäftspartner sowie die interessierte Öffentlichkeit.


GRI G4-17

Wir haben die Themen für unseren Nachhaltigkeitsbericht auf ihre Wesentlichkeit analysiert und sorgfältig ausgewählt (siehe Seite 16). Der Bericht entspricht den Kernanforderungen (Option „Core“) der G4-Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Die GRI hat die korrekte Angabe der allgemeinen Standardangaben G4-17 bis G4-27 mit dem GRI Materiality Disclosures Service bestätigt. Den GRI Content Index finden Sie auf Seite 79.

Herausgeberin

Die Marke ALDI steht für erfolgreichen Discounterhandel. Genutzt wird die Marke von den Unternehmensgruppen ALDI Nord und ALDI SÜD, die familiär verbunden sind. Bei der Unternehmensgruppe ALDI Nord ist die ALDI Einkauf Inhaberin der Marke ALDI.

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 Marke ALDI. All 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 jedoch um rechtlich selbstständige Gesellschaften, welche aus Gründen der Vereinfachung in diesem Bericht regelmäßig zusammengefasst dargestellt werden. Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2015. Besondere Ereignisse haben wir bis zum Redaktionsschluss am 31. März 2016 berücksichtigt.

Ausgewählte Inhalte und Kennzahlen für das Jahr 2015 wurden einer betriebswirtschaftlichen Prüfung durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Flottmeyer • Steghaus + Partner unterzogen. Sie sind durch das Symbol  gekennzeichnet. Die Bescheinigung über die prüferische Durchsicht ist auf Seite 82 abgebildet.

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

Der Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe ALDI Nord soll künftig alle zwei Jahre erscheinen. Der nächste Bericht wird voraussichtlich im Jahr 2018 veröffentlicht.

Alle Inhalte des Printberichts finden sich auch auf unserer neuen Plattform www.cr-aldinord.com. Dort finden Sie Downloaddokumente und erläuternde Zusatzinformationen.

Impressum & Kontakt

HERAUSGEBERIN

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

VERANTWORTLICH

Rayk Mende

PROJEKTMANAGEMENT

Dr. Christina Emmermann

KONTAKT

cr-grk@aldi-nord.de

REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2016

KONZEPT/REDAKTION/GESTALTUNG

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

DRUCK

oeding print GmbH, Erzberg 45, Braunschweig

BILDNACHWEISE

Martin Gentschow, John M. John,
Sebastian Siegele (Sustainability Agents SUSA GmbH)



Sie finden den Bericht über die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unternehmensgruppe ALDI Nord mit ergänzenden Informationen und Downloadmöglichkeiten auch unter:



www.cr-aldinord.com

Weitere verfügbare Sprachen des Nachhaltigkeitsberichts 2015:

Dänisch
Englisch
Französisch
Niederländisch
Niederländisch (BE)
Polnisch
Portugiesisch
Spanisch

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

Der aktuelle Bericht ist auch in weiteren Sprachen erhältlich. Im Fall von Abweichungen von der deutschen Version ist die deutsche Version maßgeblich.

UMWELT- UND KLIMASCHONENDE BERICHTSPRODUKTION

Der Nachhaltigkeitsbericht wurde aus 100 Prozent Recyclingpapier hergestellt und mit dem seit 2015 gültigen Umweltzeichen Blauer Engel (RAL-UZ 195), einem der weltweit strengsten Umweltzeichen, ausgezeichnet.

Das verwendete Papier Circlematt White wurde aus 100 Prozent Altpapier hergestellt, ist FSC®- und mit dem Blauen Engel zertifiziert. Die bei der Herstellung für diesen Bericht entstandenen CO₂-Emissionen bei Druck und Produktion wurden kompensiert. Dadurch werden verschiedene Klimaschutzprojekte unterstützt.



Haftungsausschluss

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



www.cr-aldinord.com