



ALDI Nord  
ZWISCHENBERICHT 2022





# INHALT

## 1. VORWORT

## 2. INTERVIEW

## 3. MANAGEMENT

- 1. NACHHALTIGKEITSANSATZ
- 2. STAKEHOLDER & NETZWERKE
- 3. COMPLIANCE

## 4. KUNDE & PRODUKT

- 1. VERANTWORTUNGSVOLLE SORTIMENTSGESTALTUNG
- 2. TRANSPARENZ & KOMMUNIKATION

## 5. LIEFERKETTE & RESSOURCEN

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

## 6. KLIMA & UMWELT

- 1. KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ

## 7. MITARBEITER & GESELLSCHAFT

- 1. ATTRAKTIVER ARBEITGEBER
- 2. GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

## 8. ANHANG

- 1. KEY FIGURES
  - MANAGEMENT
  - KUNDE & PRODUKT
  - LIEFERKETTE & RESSOURCEN
  - KLIMA & UMWELT
  - MITARBEITER & GESELLSCHAFT
- 2. BEREICHSPROFIL
- 3. IMPRESSUM



# VORWORT

## LIEBE LESERINNEN UND LESEN,

derzeit stehen wir alle vor zahlreichen großen Herausforderungen – Energiekrise, Inflation und zunehmende Ressourcenknappheit sind nur drei Beispiele. In diesen Zeiten ist es wichtiger denn je, dass Unternehmen nachhaltig handeln und ökologische und soziale Verantwortung übernehmen. Als führende Discounter sind wir in neun\* europäischen Ländern tätig. Wir verpflichten uns dazu, unseren Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft für alle zu leisten und Nachhaltigkeit in sämtlichen Bereichen unserer Geschäftstätigkeit voranzubringen. In diesem Zwischenbericht geben wir einen Überblick, welche Fortschritte wir auf diesem Weg im Jahr 2022 erreicht haben.

Eines der drängendsten Probleme der vergangenen Jahre ist die Energiekrise. Wir sind entschlossen, die Auswirkungen dieser Krise abzumildern. Dazu müssen wir schnell unabhängiger von fossilen Brennstoffen werden und auf erneuerbare Energiequellen umsteigen. Wir sind stolz, dass wir in diesem Bereich bereits wesentliche Fortschritte erreichen konnten: Im Jahr 2022 haben wir die Anzahl der Photovoltaikanlagen weiter erhöht und mehr erneuerbare Energien in unseren Filialen und Vertriebszentren genutzt. Dadurch konnten wir unsere Abhängigkeit von nicht erneuerbaren Energieträgern um mehr als 23 Prozent reduzieren. Außerdem haben wir weitere Maßnahmen ergriffen, um unseren Energieverbrauch und unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verkleinern.

Auch das Konzept der Kreislaufwirtschaft spielt bei unserem Streben nach mehr Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Der Wandel zu einer Kreislaufwirtschaft ist entscheidend, um Abfälle zu minimieren, Ressourcen zu schonen und negative Umweltauswirkungen zu reduzieren. Unsere internationale, 2020 eingeführte Verpackungsstrategie leitet uns dabei, den Kreislauf-Gedanken bei ALDI Nord zu fördern. Ein wichtiger Baustein ist auch unsere internationale Recyclability Guideline, die wir 2023 aktualisiert haben. Die Richtlinie empfiehlt Einkäufern geeignete Verpackungslösungen für verschiedene Märkte und erleichtert die Bewertung der Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien. Außerdem gibt die Richtlinie Kriterien zur Optimierung von Verpackungen vor. Zwischen 2020 und 2022 konnten wir bereits mehr als 80.000 Tonnen Verpackungsmaterialien einsparen, indem wir den Ressourceneinsatz reduziert oder ganz abgeschafft haben.

Seit einiger Zeit steigen die Lebenshaltungskosten in Folge der Inflation – dies bekommen unsere Kunden deutlich zu spüren. In dieser Krise verstehen wir uns als Grundversorger, der Produkte und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs zu erschwinglichen Preisen bietet. Als Discounter haben wir uns dazu verpflichtet, die Preise niedrig zu halten und gleichzeitig in der gesamten Unternehmensgruppe Nachhaltigkeit zu fördern. Wir arbeiten eng mit unseren Lieferanten zusammen, um sicherzustellen, dass unsere Produkte

verantwortungsvoll beschafft, möglichst nachhaltig hergestellt und so effizient und umweltverträglich wie möglich an unsere Filialen geliefert werden. 2022 haben wir entlang unserer Wertschöpfungskette wichtige Fortschritte erzielt. Zugleich ist uns bewusst, dass noch Arbeit vor uns liegt, um alle unsere Ziele zu erreichen. Deshalb werden wir weiterhin unseren Beitrag leisten, um eine nachhaltigere Zukunft möglich zu machen: Unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck herunterschrauben, die Abfallvermeidung fördern und eng mit unseren Stakeholdern zusammenarbeiten.

Guter Dialog ermöglicht gute Entscheidungen.  
Daher bitte ich Sie: Schreiben Sie uns!  
Nur mit Hilfe Ihrer Beiträge, Ihrer Sichtweisen und Erfahrungen können wir die aktuellen und künftigen Herausforderungen bewältigen.



**Timo Dietz**  
Managing Director  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

\* Die Unternehmensgruppe ALDI Nord hat beschlossen, sich Ende 2022 aus dem dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Management“.

## INTERVIEW KREISLAUFWIRTSCHAFT

**„WIR ARBEITEN WEITERHIN AN ALLEN UNSEREN ZIELEN, WOBEI WIR UNS STETS AUF QUALITÄT, SICHERHEIT UND OPTIMALE HANDHABUNG KONZENTRIEREN.“**

Unsere Produkte müssen für den Transport und die Distribution verpackt werden, um sie zu schützen und die Qualität zu erhalten. ALDI Nord benötigte dafür im Jahr 2022 rund 466.000 Tonnen verschiedener Verpackungsmaterialien. Anika Roß und Arne Ringkowski beschäftigen sich jeden Tag damit, die Verpackungen der ALDI Nord Eigenmarkenprodukte so nachhaltig wie möglich zu gestalten und damit Ressourcen zu schonen. Anika Roß ist CR-Managerin in der Abteilung International Procurement CRQA. Sie ist verantwortlich für die Internationale Verpackungsstrategie. Arne Ringkowski, Director Supply Chain Management Solutions for Reverse Logistics, ist im Bereich Supply Chain Management für abfallwirtschaftliche Fragen zuständig.

**Warum ist das Thema Kreislaufwirtschaft für ALDI Nord wichtig?**

**Arne Ringkowski:** Unser Ziel ist es, nachhaltige Produkte erschwinglich zu machen. Dazu müssen wir uns auch damit beschäftigen, wie verschiedene Arten von Verpackungen wiederverwendbar oder recycelbar gestaltet werden können. Wir müssen verantwortungsvoll mit den verfügbaren Ressourcen umgehen. Daher müssen die Verpackungen einen möglichst hohen Anteil an recyceltem Material enthalten. Dabei orientieren wir uns auch an den Anforderungen unserer Kunden und berücksichtigen aktuelle und zukünftige gesetzliche Vorgaben wie die Europäische Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle (PPWR). Die Anwendung von Kreislaufwirtschaftsprinzipien bietet eine große Chance für ALDI Nord, diese Herausforderungen zu meistern.



**“Unser Ziel ist es, nachhaltige Produkte erschwinglich zu machen. Dazu müssen wir uns auch damit beschäftigen, wie verschiedene Arten von Verpackungen wiederverwendbar oder recycelbar gestaltet werden können.”**

**Arne Ringkowski**

Dieses Thema ist auch eng mit dem Selbstverständnis von ALDI Nord als Discounter verknüpft, richtig?

**Arne Ringkowski:** Ja, das ist absolut richtig. Im Sinne des Discount-Prinzips ist es unser Ziel, alle Dinge, die wir nicht brauchen, einfach wegzulassen. Verpackungen oder Verpackungskomponenten sind aber oftmals erforderlich. Daher müssen wir mit unseren Einkaufsabteilungen, den Eigenmarkenlieferanten, den Verpackungsherstellern und der Recyclingindustrie zusammenarbeiten, um neue Wege der Zusammenarbeit zu finden und unsere Verpackungen durchgängig zu verbessern.

Welchen Ansatz verfolgt ALDI Nord, um das Thema Kreislaufwirtschaft in seinem Kerngeschäft zu verankern?

**Arne Ringkowski:** Vermeidung ist immer der erste Schritt. Wir schauen uns dazu jedes einzelne Eigenmarkenprodukt an und überlegen, wo wir Verpackungsmaterial reduzieren oder wiederverwenden können – entlang der gesamten Lieferkette. Wenn eine Vermeidung nicht möglich ist, zum Beispiel aufgrund von Schutz- oder Mindesthaltbarkeitsaspekten bei Produktverpackungen, kann eine Neugestaltung der Verpackung die richtige Antwort sein. Dabei konzentrieren wir uns auf die Wiederverwertbarkeit, die Verwendung des richtigen Kunststoffs und eine angemessene Verpackungsgröße.

Nachhaltige Verpackungslösungen werden immer wichtiger. In welchem Zusammenhang steht der Ansatz der Kreislaufwirtschaft mit der Internationalen Verpackungsstrategie von ALDI Nord?

**Anika Roß:** Wir beschäftigen uns schon seit vielen Jahren mit unseren Eigenmarkenverpackungen

und haben 2020 unsere Internationale Verpackungsstrategie gestartet. In dieser Strategie sind unsere Ziele definiert. Zum Beispiel wollen wir bis 2025 in unseren Eigenmarken-Kunststoffverpackungen einen Anteil von 100 Prozent recyclingfähigen Materialien und von 30 Prozent recycelten Materialien erreichen. Durch einen ganzheitlichen Ansatz mit Prinzipien wie Umdenken, Ersetzen, Reduzieren, Wiederverwenden und Recyceln lassen sich diese Ziele für jedes Produkt erreichen. Es ist uns jedoch auch bewusst, dass wir unsere bestehenden Ziele noch erweitern müssen, um künftige gesetzliche Anforderungen zu erfüllen.

#### **Welche Fortschritte macht ALDI Nord in den ALDI Ländern?**

**Anika Roß:** Mit dem aktuellen Stand der Umsetzung der Internationalen Verpackungsstrategie können wir sehr zufrieden sein. Wir haben verschiedene Maßnahmen ergriffen. Zum Beispiel haben wir eine internationale Datenbank entwickelt, um Transparenz für Verpackungen auf allen drei Ebenen zu schaffen: primäre Produktverpackungen, sekundäre (zum Beispiel Mehrwegkisten aus Kunststoff) und tertiäre (zum Beispiel Paletten). Darüber hinaus haben wir einen globalen Leitfaden zur Definition der Recyclingfähigkeit bei ALDI Nord erstellt und 2022 veröffentlicht. Von 2020 bis 2022 haben wir bereits eine Reduzierung von mehr als 80.000 Tonnen Verpackungsmaterial in unserer Lieferkette erreicht. Derzeit sind fast 70 Prozent unserer Verpackungen recycelbar. Die Verpackungen können zu hochwertigen Sekundärrohstoffen recycelt werden, die idealerweise wieder in der Verpackungsproduktion eingesetzt werden.

#### **Können Sie ein konkretes Beispiel nennen?**

**Anika Roß:** Die Grundlage ist immer die Transparenz bei den Verpackungsvorgaben. Wir kennen die Materialkomponenten und -typen unserer Produktverpackungen und die jeweiligen Herausforderungen genau. Zum Beispiel war die Verpackung für eine unserer Zahnbürsten sehr anspruchsvoll, da sie vorher aus Karton und einem PET-Blister bestand. Wir überarbeiteten die Produktverpackung, um sie einfacher zu gestalten, und tauschten sie gegen eine Pappschachtel mit einem kleinen Sichtfenster aus Zellstoff aus. Durch diese geringfügige Änderung der Produktverpackung können wir jedes Jahr international 15 Tonnen Kunststoff einsparen. Bei vielen Produkten im Bereich der Molkereiprodukte wurde auf den Plastikdeckel verzichtet und wir konnten schnell eine hohe Kundenakzeptanz feststellen. Damit hat ALDI Nord den jährlichen Bedarf an Kunststoff um 130 Tonnen reduziert. Solche Maßnahmen sind Leuchtturmprojekte für nachhaltige und wiederverwertbare Produktverpackungen.

#### **Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit Lieferanten und anderen Partnern innerhalb der Lieferkette, um solche Erfolge zu erzielen?**

**Arne Ringkowski:** Im Vergleich zur linearen Wirtschaft erfordert es der zirkuläre Ansatz, mehrere Akteure in der gesamten Lieferkette einzubeziehen. Sehr oft haben wir es mit stark gemischten Abfallströmen zu tun, die verschiedene Arten von Kunststoffen und anderen Abfällen enthalten. Daraus hochwertige Sekundärrohstoffe herzustellen, ist immer eine Herausforderung. Wir sind davon überzeugt, dass der Aufbau und die Erprobung neuer Modelle der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten sowie mit bestehenden und neuen



**“Die Grundlage ist immer die Transparenz bei den Verpackungsvorgaben. Wir kennen die Materialkomponenten und -typen unserer Produktverpackungen und die jeweiligen Herausforderungen genau.”**

Anika Roß



Partnern von entscheidender Bedeutung sind, um einen dauerhaften Erfolg zu erzielen. Nur gemeinsam können wir den effizientesten Weg finden, um Verpackungen neu zu gestalten und unsere Ziele für den Recyclinganteil zu erreichen.

#### **Wo gibt es noch etwas zu tun?**

**Anika Roß:** Insgesamt sind wir auf einem guten Weg – aber es gibt kein Patentrezept. Was die Recyclingfähigkeit angeht, sind wir allerdings von den Infrastrukturen in den einzelnen ALDI-Ländern abhängig – und die sind sehr unterschiedlich. Zwei der größten Herausforderungen sind derzeit das Fehlen notwendiger Technologien und ausreichender Mengen an hochwertigen Rezyklaten, vor allem bei den Verpackungen von Lebensmittelprodukten. Sortimentsübergreifend erreichen wir derzeit einen Rezyklatanteil von fast 15 Prozent bei Kunststoffproduktverpackungen. Das ist ein großer Erfolg. Wir arbeiten jedoch weiterhin an allen unseren Zielen, wobei wir uns stets auf Qualität, Sicherheit und optimale Handhabung konzentrieren. Dies tun wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und den zuständigen Abteilungen bei ALDI Nord.

#### **Was sind die nächsten Schritte in Richtung Kreislaufwirtschaft bei ALDI Nord?**

**Arne Ringkowski:** Die Frage hat zwei Dimensionen. Kurz- und mittelfristig müssen wir unserem Ansatz folgen und unsere Arbeit fortsetzen, um die Ziele der Internationalen Verpackungsstrategie zu erreichen. Mit Blick auf die nächsten Jahre sind wir zuversichtlich, dass die Aktivitäten zur Förderung der Kreislaufwirtschaft dazu beitragen werden, ein nachhaltigeres Geschäftsmodell zu entwickeln.



# MANAGEMENT

## NACHHALTIGKEIT STRUKTURIEREN UND LENKEN

Grundlage unseres Nachhaltigkeitsengagements sind klare Strategien, ethisch korrektes und konformes Verhalten sowie eine effiziente Organisation. Um aktuellen Herausforderungen adäquat zu begegnen, arbeiten wir in Initiativen und Bündnissen eng mit wichtigen Stakeholdern zusammen.



## NACHHALTIGKEITSANSATZ

Die ALDI Gesellschaften sind international erfolgreiche Discounter in neun europäischen Ländern. Einkaufen bei ALDI Nord soll einfach sein: Mit Filialen in der Nähe unserer Kunden und qualitativ hochwertigen Produkten zum bestmöglichen Preis. Die Erwartungen unserer Kunden ändern sich stetig – um mit ihnen Schritt zu halten, entwickeln wir uns ständig weiter. Was jedoch unverändert bleibt, ist unsere Art zu arbeiten: einfach, zuverlässig und verantwortungsbewusst. Das bedeutet, wir bieten Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis an, die unsere Kunden mit gutem Gewissen kaufen können.

Das Herzstück unserer Sortimente sind die Eigenmarkenprodukte: Sie machen 80 Prozent der verkauften Waren aus. Ausgewählte Markenartikel runden das Angebot ab. In unseren Filialen finden Kunden im Durchschnitt rund 2.000 Produkte aus 70 Warengruppen. Ergänzt werden die Standardsortimente durch wechselnde Aktionsartikel, die wir bis zu vier Mal pro Woche anbieten. Dazu gehören Produkte wie Textilien und Schuhe, Elektronik und Haushaltwaren, Heimwerker- und Gartenprodukte, aber auch besondere Lebensmittel und innovative Produkte von Start-ups.

Unsere täglichen Entscheidungen wirken sich auf unsere gesamte Wertschöpfungskette aus. Angesichts der Herausforderungen des Klimawandels, begrenzter natürlicher Ressourcen sowie der wachsenden und sich ständig

verändernden Nachfrage nach Lebensmitteln, ist nachhaltiges Handeln für uns als Discounter nicht nur eine Option, sondern ein strategischer Ansatz.

ALDI ist der Erfinder des Discounts. Dieses Geschäftsmodell folgt bereits nachhaltigen Prinzipien: effizient arbeiten, Ressourcen schonen und sich auf wesentliche Produkte konzentrieren. Auf Unternehmensebene setzen wir die Schwerpunkte bei den Themen, die eine hohe Relevanz für die wichtigsten Anspruchsgruppen in den ALDI Ländern haben und eng mit unserem Kerngeschäft verbunden sind – denn dort kann ALDI Nord seine Einflussmöglichkeiten im Sinne der Nachhaltigkeit am besten nutzen. Verantwortungsbewusstsein prägt unser Handeln: Von der langfristigen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Produzenten, über die Zufriedenheit und das Wohlbefinden unserer Kunden, bis hin zur Zusammenarbeit mit lokalen und internationalen gemeinnützigen Organisationen.

### WIE WIR CR ORGANISIEREN

Die ALDI Gesellschaften sind in neun europäischen Ländern mit 59 Unternehmen vertreten, die als rechtlich selbstständige Unternehmen handeln (siehe auch „[Berichtsprofil](#)“). In Deutschland besteht die Unternehmensgruppe ALDI Nord aus rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften, die zusammen einen horizontal organisierten Gleichordnungskonzern

bilden. Die ALDI Einkauf SE & Co. oHG (ALDI Einkauf) wird von diesen Regionalgesellschaften beauftragt, verschiedene Dienstleistungen im Bereich des Einzelhandels zu erbringen. Für die rechtlich selbstständigen ausländischen ALDI Gesellschaften in den ALDI Ländern ist sie Lizenzgeberin der Marke ALDI. So sichert sie einen einheitlichen Marktauftritt.

Die Abteilung CRQA International (Corporate Responsibility/Quality Assurance) ist Teil von ALDI Einkauf mit Sitz in Deutschland und für übergreifende Themen wie die „Internationale Richtlinie zur Gleichstellung der Geschlechter entlang der ALDI Lieferkette“ zuständig. Die Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit liegt bei einem der Geschäftsführer von ALDI Einkauf. In jedem ALDI Land gibt es nationale CRQA-Strukturen. Die Leiter National und International kommen alle sechs Wochen zu einem Strategiemeeting zusammen. Alle CRQA-Mitarbeiter stehen über die Ländergrenzen hinweg in engem Kontakt, zum Beispiel im Rahmen der Experten-Arbeitsgruppen, die die Zusammenarbeit zu bestimmten Nachhaltigkeitsthemen intensivieren sollen. In ihren jeweiligen Gesellschaften stimmen sie sich mit Kollegen aus Einkauf, Kommunikation und anderen Bereichen ab. Die beiden CR-Abteilungen von ALDI CR Support Asia Ltd. in Hongkong und Bangladesch unterstützen vor Ort, CR-Standards in der Lieferkette zu etablieren. Fast 200 ALDI Mitarbeiter befassen sich mit dem Themenfeld CRQA.

Die Unternehmensgruppe ALDI Nord wird sich aus Dänemark zurückziehen und sich künftig allein auf Märkte mit nachhaltigen Wachstumsmöglichkeiten konzentrieren. Für den Großteil der Filialen in Dänemark wurde bereits ein Käufer gefunden. Die Vereinbarung zwischen diesem und ALDI Dänemark sieht vor, dass rund 1.600 der etwa 2.800 Mitarbeiter übernommen werden. Aller Voraussicht nach wird der Rückzug im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein. In diesem Zwischenbericht ist ALDI Dänemark daher weiterhin Berichtsgegenstand.

### UNSERE INTERNATIONALE CR-STRATEGIE

Im Jahr 2022 führten wir eine umfassende Überprüfung unserer internationalen CR-Strategie durch. Zu Beginn definierten wir die Ziele unserer CR-Aktivitäten neu. Dabei lag der Fokus darauf, innerhalb der Leitplanken unseres Discount-Geschäftsmodells zu bleiben. Daher stehen alle unsere Maßnahmen unter der Maxime „einfach und zielführend“. Wir werden in Zukunft zwischen Basisthemen und Fokusthemen unterscheiden.

Die Basisthemen entsprechen den grundlegenden Industriestandards. Die Fokusthemen hingegen gehen über diese Standards hinaus. So ermöglichen sie uns, uns vom Wettbewerb abzuheben, unserer Verantwortung gerecht zu werden und neue Kundenanforderungen zu erfüllen.



Als Ergebnis der Strategieüberarbeitung haben wir acht Fokusthemen definiert:

- Menschenrechte: Faire Lieferantenbeziehungen, Kinderarbeit, Zwangarbeit, Geschlechtergleichheit, existenzsichernde Löhne und Einkommen
- Klima: Treibhausgas-Emissionen (CO<sub>2</sub>e)
- Umwelt: Lebensmittelabfälle, Verpackungen

Seit 2022 umfasst unsere CR-Strategie alle bestehenden Fachstrategien wie beispielsweise die Verpackungsstrategie und die Klimastrategie. Im Jahr 2023 werden wir die Implementierung der internationalen CR-Strategie mit einem klaren Fahrplan abschließen und strategische sowie operative Ziele, Maßnahmen und „Enabler“ definieren. Aufgrund des unterschiedlichen Entwicklungsstands in den einzelnen Abteilungen können Ziele und Maßnahmen unterschiedliche Laufzeiten und damit auch unterschiedliche Zieljahre haben.

## WESENTLICHKEIT

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

keitsprozess helfen uns dabei. Seit 2015 führen wir umfassende Wesentlichkeitsanalysen durch, um die für uns wichtigen Themen zu ermitteln. Die letzte Wesentlichkeitsanalyse haben wir für den vorangegangenen Bericht durchgeführt. Die detaillierten Ergebnisse finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021.

## FORTSCHRITTE FÜR DEN UN GLOBAL COMPACT

Wie in den vergangenen Jahren berichten wir über unsere Fortschritte im Rahmen des Global Compact der Vereinten Nationen (UN GC) und bekräftigen unsere fortdauernde Unterstützung. Seit 2023 muss der Fortschrittsbericht nicht mehr als separates Dokument erstellt, sondern über einen Online-Fragebogen eingereicht werden. Sie können den Fragebogen und unsere Ergebnisse in unserem Profil auf der Webseite des UN GC einsehen.

**Wir haben unsere aktuellen internationalen und nationalen Ziele in einem separaten PDF-Dokument zusammengefasst. Mehr dazu erfahren Sie in unseren CR-Programmen.**

## STAKEHOLDER & NETZWERKE

In ihrer Agenda 2030 betonen die Vereinten Nationen (United Nations – UN), wie wichtig eine enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren ist: Nur so lassen sich die ehrgeizigen Ziele für nachhaltige Entwicklung erreichen. Wir sehen uns mit Problemen konfrontiert, deren Auswirkungen weltweit spürbar sind. Derzeit stehen wir vor Herausforderungen wie den Folgen des Klimawandels, zunehmenden Abfallmengen, Umweltzerstörung und der Notwendigkeit, Lebensbedingungen in den Ländern zu verbessern, in denen unsere Produkte angebaut oder produziert werden. Im Berichtsjahr haben wir unsere Fokus- und Basisthemen neu definiert (siehe Abschnitt „Nachhaltigkeitsansatz“), damit sie die aktuellen Herausforderungen berücksichtigen. Wir arbeiten mit verschiedenen Interessengruppen zusammen und gehen Bündnisse mit zentralen Anspruchsgruppen (Stakeholdern) ein. Auf diese Weise leisten wir gemeinsam einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Unser Ziel ist es, den Dialog mit diesen Gruppen künftig auszuweiten, den Austausch zu erleichtern und so einen dauerhaften Wandel herbeizuführen. Wir laden unsere Stakeholder ein, uns jederzeit zu Themen rund um Nachhaltigkeit bei ALDI Nord zu kontaktieren. Bitte schreiben Sie uns dafür eine E-Mail an [cr-reporting@aldi-nord.de](mailto:cr-reporting@aldi-nord.de).

## ÜBERBLICK ÜBER DIE STAKEHOLDER-EINBEZIEHUNG

Als Teil unseres Wesentlichkeitsprozesses, überprüfen wir regelmäßig, welche Anspruchsgruppen für uns besonders relevant sind. Die letzte Überprüfung fand für den Nachhaltigkeitsbericht 2021 statt. Die wichtigsten Stakeholder sind neben den ALDI Mitarbeitern unsere Kunden, gefolgt von Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisation – NGOs), Interessengruppen und Verbänden, Lieferanten und Geschäftspartnern. Aus dem direkten und offenen Dialog mit diesen Gruppen lernen wir sehr viel. Darüber hinaus stehen wir in regelmäßiger Kontakt mit Stakeholdern wie Anwohnern, Medien- und Politikvertretern.

Unser Engagement ist je nach Thema unterschiedlich stark ausgeprägt und reicht von einer einfachen Mitgliedschaft bis hin zur aktiven Steuerung. Eine Liste der Organisationen, in denen wir uns engagieren, und den damit einhergehenden Verpflichtungen, finden Sie im Bericht für das Jahr 2021.



## COMPLIANCE

„Einfach. Verantwortungsbewusst. Verlässlich.“ sind die Werte, die unser Handeln leiten. Wir verpflichten uns, stets im Einklang mit unseren Unternehmenswerten zu handeln und niemals Risiken aufgrund von Compliance-Verstößen einzugehen. Ebenso erwarten wir von allen ALDI Mitarbeitern und Geschäftspartnern, dass sie verantwortungsvoll und zuverlässig handeln und sich an alle Regeln, Richtlinien und Vereinbarungen halten.

Derzeit wird ein Verhaltenskodex für ALDI Nord entwickelt, der alle Compliance-Themen beinhaltet wird. Die Allgemeinen Einkaufsbedingungen definieren heute schon klare Regeln, die das Verhältnis zwischen Lieferanten und den ALDI Gesellschaften regeln. Wettbewerbswidriges Verhalten von Lieferanten und Herstellern ist verboten. Für potenzielle Verstöße – wie verspätete oder ausbleibende Lieferungen – sind Sanktionen vorgesehen. Um sicherzustellen, dass ALDI Nord an allen Standorten die gleichen Standards einhält, sind in den Allgemeinen Einkaufsbedingungen auch Compliance-Anforderungen an die Vertragspartner festgelegt. Gibt es eindeutige Hinweise auf einen Regelverstoß – sei es durch einen Lieferanten oder durch einen ALDI Mitarbeiter – führen die Compliance-Verantwortlichen eine umfassende Untersuchung durch.

### STRUKTURIERTE COMPLIANCE-MANAGEMENT-SYSTEME

Unser Compliance-Management-System (CMS) gibt den ALDI Mitarbeitern klare Richtlinien für ethisch korrektes und regelkonformes Verhalten vor. Es steht international allen ALDI Gesellschaften zur Verfügung und wird mit Hilfe nationaler Compliance-Beauftragter an die Gegebenheiten des jeweiligen Landes angepasst. Das CMS soll ALDI Mitarbeitern helfen, den ALDI Kernwerten jederzeit gerecht zu werden. Vor allem aber soll es den langfristigen Erfolg von ALDI Nord sichern, fördern sowie Schäden und Risiken vermeiden oder mindern.

Im Rahmen des CMS gibt es die Möglichkeit, Hinweise auf Compliance-Verstöße innerhalb von ALDI Nord über Hinweisgebersysteme (Whistleblowing) zu erfassen. Verstöße gegen geltendes Recht und interne Regeln können über diese Kanäle gemeldet werden – entweder unter Angabe eines Namens oder anonym. Unter meldepflichtige Verstöße fallen Korruption, unlauterer Wettbewerb sowie unethisches Verhalten und die Nichteinhaltung von Umweltstandards. Auch die Missachtung von Sozialstandards, beispielsweise von Menschenrechts- und Arbeitssicherheitsvorschriften, kann gemeldet werden. Die Hinweisgeber-Systeme sind auf den [Websites](#) der einzelnen Länder für interne und externe Parteien jederzeit zugänglich. In einigen Ländern, zum Beispiel in den Niederlanden, gibt es zudem Beschwerdesysteme und andere Kanäle, die ALDI Mitarbeiter in Fällen von sexueller Belästigung, Mobbing, Diskriminierung,

Aggression oder Gewalt nutzen können. Bei ALDI Spanien können solche Vorfälle auch über ein Hinweisgeber-System gemeldet werden.

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

Für 2023 ist die Einführung eines Business Partner Compliance Management Tools geplant, um einen besseren Überblick über unsere Partner zu erhalten. Das Tool soll international eingesetzt werden, um die initiale und laufende Überprüfung aller Geschäftspartner auf finanzielle bzw. Compliance-Risiken durchzuführen. Es wird uns auch bei der Erfüllung der Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz unterstützen. In Deutschland ist dieses Gesetz bereits rechtskräftig; eine Gesetzgebung auf europäischer Ebene ist derzeit in Vorbereitung und wird zu einem späteren Zeitpunkt in Kraft treten.

### REGELMÄSSIGE COMPLIANCE-SCHULUNGEN VON ANFANG AN

Wir bieten verschiedene Schulungen an, um die ALDI Mitarbeiter für die Bedeutung des Themas Compliance zu sensibilisieren. Neue Mitarbeiter erhalten gleich zu Beginn Trainings

zu den wichtigsten Richtlinien von ALDI Nord. In Deutschland und den Niederlanden absolvieren auch die Prokuristen und Geschäftsführer aller Abteilungen der ALDI Einkauf regelmäßig Schulungen. Dabei wird ein breites Spektrum kritischer Themen abgedeckt – etwa Kartellrecht, unlauterer Wettbewerb, Schutz von Geschäftsgeheimnissen, Korruptionsvermeidung sowie Datenschutz und Informationssicherheit. Ähnliche Schulungen finden alle zwei bis drei Jahre in allen ALDI Ländern statt. Zudem haben wir die Kommunikation zum Thema Compliance auf den Websites aller Länder ausgebaut und an Branchenveranstaltungen wie dem „Bundeskongress Compliance“ in Deutschland teilgenommen.

### ZUVERLÄSSIGER DATENSCHUTZ ALS GRUNDVORAUSSETZUNG

Verlässlicher Datenschutz ist eine wesentliche Voraussetzung bei allen unseren Tätigkeiten. Die Datenschutzrichtlinien der ALDI Gesellschaften zu allgemeinen Prinzipien, Zielen und Verantwortlichkeiten sollen eine ganzheitliche Informationssicherheit und einen gesetzeskonformen Datenschutz über alle Geschäftsprozesse hinweg gewährleisten. ALDI Mitarbeiter werden regelmäßig zu den Themen Informationssicherheit und Datenschutz geschult. Darüber hinaus finden zielgruppenspezifische Schulungen statt, zum Beispiel zum Umgang mit Mitarbeiter- oder Kundendaten oder zur Erkennung von Phishing.



## NACHHALTIGKEIT SICHTBAR MACHEN

Sicheren und verantwortungsvollen Konsum fördern – dies bedeutet, Sortimente anzubieten, denen die Kunden vertrauen können. Wir arbeiten daran, unsere Produkte und Verpackungen immer weiter zu verbessern – und daran, diese Neuerungen für unsere Kunden sichtbar zu machen.



International

**67 %**UNSERER  
EIGENMARKENVERPACKUNGEN  
SIND RECYCLINGFÄHIG  
(GRUPPENDURCHSCHNITT),

und wir haben seit Beginn der Internationalen Verpackungsstrategie eine Einsparung von 83.302 Tonnen Verpackungsmaterial erzielt.

ALDI Frankreich

**MEHR ALS 70 %**  
DES BIO-OBSTS- UND -GEMÜSES  
SIND NUN PLASTIKFREI

Durch die Umstellung von Kunststoffverpackungen wie Schalen, Folien, Netzen und Bändern auf Pappschalen, Zellulosenetze oder lose Ware sind mehr als 70 % des Bio-Obsts- und -Gemüses nun plastikfrei, was zu einer Einsparung von mehr als 60 Tonnen Kunststoff pro Jahr führt.



**„Wir und unsere Erzeuger setzen uns für nachhaltigeres niederländisches Obst und Gemüse ein und nutzen das unabhängige Label On the Way to PlanetProof, um nachhaltige landwirtschaftliche Produktion, Energieverbrauch, Boden- und Wassermanagement, Biodiversität und Verpackung zu zertifizieren.“**

GYS DE JONG  
Category Manager Fruit & Vegetables, ALDI Nederlande



**„Einer der Höhepunkte unserer Teilnahme an der Jahresveranstaltung des “Portuguese Plastic Pact”\* war es, all die Arbeit zu zeigen, die wir im Bereich Verpackung für eine Kreislaufwirtschaft leisten. Kollektives Handeln macht einen großen Unterschied.“**

RITA CRAVO  
Manager Corporate Responsibility, ALDI Portugal

\* Die Kooperationsplattform “Portuguese Plastic Pact” fördert den Dialog und die Zusammenarbeit zwischen ihren Mitgliedern (Regierung, Hersteller, Einzelhändler usw.) zur Förderung der Kreislaufwirtschaft in Portugal.

## HIGHLIGHTS 2022 KREISLAUFWIRTSCHAFT. NACHHALTIGE PRODUKTE.

ALDI Belgien

### MSC SUSTAINABLE FISH AWARDS BELGIUM - BESTER SUPERMARKT 2022

Als Händler mit dem größten Umsatzvolumen an MSC-zertifiziertem Fisch und Meeresfrüchten erhielt ALDI Belgien diese Auszeichnung für seine klare Kommunikationsstrategie und Zielsetzung sowie seine Vorreiterrolle bei der Produktion von MSC-zertifiziertem Thunfisch.

### PARTNERSCHAFT MIT FAIRTRADE BELGIEN

ALDI Belgien ist einer der größten belgischen Akteure beim Gesamtabsatz von Fairtrade-Produkten und der Fairtrade-Prämie – und der größte Einzelhändler für Fairtrade-Bananen, -Blumen und -Wein. Bei der Fairtrade-Prämie handelt es sich um einen zusätzlichen Prozentsatz zum Erzeugerpreis, der von den Bauern oder Arbeitern festgelegt wird und für Investitionen in Bildungs- oder Entwicklungsprojekte verwendet wird.



## VERANTWORTUNGSVOLLE SORTIMENTSGESTALTUNG

Als international tätige Einzelhändler erreichen wir Millionen von Menschen aller Altersgruppen, Gesellschafts- und Bildungsschichten. ALDI Nord will dieses Potenzial nutzen, um einen positiven Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit zu leisten. Wir möchten allen Kunden einen verantwortungsvollen Konsum ermöglichen – mit gutem Gewissen und zu erschwinglichen Preisen. Dabei liegt ein Fokus darauf, Lebensmittelabfälle zu vermeiden und zu reduzieren. Außerdem arbeiten wir daran, nachhaltigere, langlebigeren und recyclingfähige Verpackungen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft bereitzustellen.

Wir wollen unseren Kunden ausschließlich hochwertige Produkte anbieten. Um dies zu erreichen, haben wir umfassende Qualitätssicherungs- und Managementprozesse entlang unserer Wertschöpfungskette etabliert. Unsere Eigenmarkenprodukte unterliegen strengen Qualitätsstandards, die wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und Einkaufsabteilungen erarbeiten. Unser Ziel ist es, über die gesetzlichen Anforderungen hinauszugehen und die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden von ALDI Nord bestmöglich zu erfüllen. Unabhängige Qualitäts- und Nachhaltigkeitskennzeichnungen von Verbraucherorganisationen oder NGOs bestätigen regelmäßig den herausragenden Standard unserer Eigenmarkenprodukte.

Weitere Informationen zu unserem Ansatz bei den Themen Verpackung und Lebensmittelabfälle finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021.

### REGULATORISCHEN ANPASSUNGEN IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

Unser Ziel ist es, frühzeitig bevorstehende politische Entwicklungen und potenzielle Herausforderungen zu identifizieren und – wo immer möglich – nicht erst die Verabschiedung von Gesetzen abzuwarten, sondern Änderungen schon im Vorfeld umzusetzen. CRQA und die Abteilung Public Affairs beobachten regulatorische Entwicklungen, zum Beispiel zu Produkt- und Verpackungsanforderungen oder steuerlichen Vorgaben, und beraten die zuständigen Abteilungen.

So beschäftigen wir uns nicht nur mit den für uns bereits geltenden Regelungen (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2021), sondern bereiten uns auch auf die neue EU-Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle (Packaging & Packaging Waste Regulation, PPWR) vor, die voraussichtlich im Jahr 2024 verabschiedet wird. Mit ihr werden weitreichende Anpassungen notwendig. Zu den Anforderungen werden voraussichtlich Quoten für Recycling und wiederverwendbare Verpackungen sowie die Entwicklung von EU-weiten Kennzeichnungen gehören.

### KREISLAUFFÄHIGE VERPACKUNGEN

Ähnlich wie die Öffentlichkeit, Regierungen und andere Unternehmen ist auch ALDI Nord zunehmend besorgt über die wachsende Menge an Kunststoffabfällen – vor allem dort, wo es keine oder nur eine unzureichende Infrastruktur für die Sammlung, Sortierung oder das Recycling dieser wertvollen Ressourcen gibt. Kunststoffverpackungen sind wie kein anderes Material in der Lage, die Qualität ihres Inhalts zu schützen. Je nach Zusammensetzung können Kunststoffverpackungen gut an die Anforderungen einer Kreislaufwirtschaft angepasst werden. Die verschiedenen Polymere für Kunststoffverpackungen betrachten wir generell als wertvolle Ressource für Recyclingmaterial. Gleichzeitig streben wir danach, so wenig Verpackungsmaterial wie möglich zu verwenden und dabei nicht nur die Produktsicherheit und -qualität zu gewährleisten, sondern auch die Anforderungen einer praktikablen Kreislaufwirtschaft zu berücksichtigen. Ist die Verwendung von Kunststoffverpackungen unvermeidlich, konzentrieren wir uns auf die Recyclingfähigkeit, auch wenn dies weiterhin eine große Herausforderung darstellt.

Im Frühjahr 2022 haben wir in Zusammenarbeit mit dem Institute cyclos-HTP (CHI) die ALDI International Recyclability Guideline veröffentlicht. Es wurde in der Zwischenzeit bereits die erste Aktualisierung der Recyclability Guideline veröffentlicht: Sie enthält Markt- und Regulierungsentwicklungen sowie eine weltweite

Übersicht über Hauptverpackungsformate und entsprechende Kriterien, mit denen die Anforderungen der Guideline erfüllt werden. So kann ALDI die jüngsten Fortschritte der Recyclinginfrastruktur nutzen und einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Kreislaufwirtschaft leisten. Das Update führt auch zusätzliche Verpackungsarten auf, deren Einsatz wir derzeit prüfen, sowie eine aktualisierte Übersicht über die Ökomodulation in den ALDI Ländern.

Unsere 2020 eingeführte internationale Verpackungsstrategie folgt den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft und konzentriert sich auf vier Bereiche:

- 1 Materialeffizienz
- 2 Recyclingfähigkeit
- 3 Verwendung von recyceltem Material
- 4 Reduktion von fabrikneuem Kunststoff

Hierfür haben wir internationale SMART-Ziele definiert, die in unseren CR-Programmen zu finden sind. Den Anteil an fabrikneuem Kunststoff in unseren Eigenmarkenverpackungen haben wir bereits um 11 Prozent reduziert. Im Rahmen unserer Anstrengungen, mehr Recyclingmaterial einzusetzen, haben wir den Rezyklatanteil in Eigenmarkenverpackungen aus Kunststoff auf durchschnittlich 15 Prozent in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord gesteigert.

Wir versuchen kontinuierlich, den Anteil an recyceltem Material in unseren Verpackungen zu erhöhen. In Deutschland besteht beispielsweise



das Verpackungsmaterial für die 3-in-1-Verschlüsse unserer Waschmittelmarke „Tandil“ im Jahr 2023 zu über 90 Prozent aus recyceltem Material. Außerdem haben wir die Zahl der Mehrweg-Kunststoffkisten für Obst und Gemüse sowie für Brot und Backwaren, die sich 2022 im Umlauf befanden, auf rund 128,5 Millionen erhöht. Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Lieferanten daran, Verpackungen für Obst und Gemüse wo immer möglich zu vermeiden und zu reduzieren, indem wir weniger Kunststoff verwenden, beziehungsweise ihn durch zertifiziertes Papier, Kartonagen, Graspapier oder andere nachhaltigere Materialien ersetzen. Dank unserer Mehrwegsysteme für Transport und Umverpackungen sowie unserer Mehrwegkisten für Obst und Gemüse konnten wir in den ALDI-Ländern bereits Millionen von Einwegkartons und Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen.

Wir wollen eine detaillierte Rückverfolgbarkeit auf Komponenten- und Materialebene für alle Länder und für alle Verpackungsarten – primäre (Verkaufseinheit), sekundäre (gruppierte Einheit) und tertiäre (Transporteinheit) – gewährleisten. Dafür haben wir unsere internationale Verpackungsdatenbank weiterentwickelt.

Weitere Informationen zu kreislauffähigen Verpackungen bei ALDI Nord finden Sie in unserem [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#).

## GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Lebensmittelverschwendungen ist eine globale Herausforderung; wir sind entschlossen, sie kontinuierlich anzugehen. Unsere

[Wesentlichkeitsanalyse 2021](#) unterstreicht, wie wichtig es für uns und andere Stakeholder ist, Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Unser Ziel ist es, eine optimale Verfügbarkeit aller Produkte in unseren Regalen zu gewährleisten und gleichzeitig Lebensmittelverluste und -verschwendungen zu vermeiden – sowohl bei uns intern als auch in der gesamten Lieferkette bis hin zu unseren Kunden.

Die ALDI Gesellschaften haben in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, um Lebensmittelverluste und -abfälle in allen Bereichen zu minimieren. Wenn sich Lebensmittelabfälle nicht vermeiden lassen, spielen die Wiederverwendung und das Recycling nach der Lebensmittelabfallhierarchie eine große Rolle.

Mehr Informationen zu unseren aktuellen Maßnahmen, beispielsweise zu unserer Zusammenarbeit mit Partnern zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen, finden Sie in unserem [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#).

## GESÜNDERE – UND ERSCHWINGLICHE – PRODUKTE FÜR ALLE ZUGÄNGLICH MACHEN

Auch in den Bereichen Lebensmittel, Ernährung und Gesundheit berücksichtigen wir die Bedürfnisse der Verbraucher. Zu den Herausforderungen in der EU zählen zunehmende Fettleibigkeit und immer mehr nicht übertragbare Krankheiten, die durch ungesunde Ernährung verursacht werden. Außerdem nehmen wir angesichts des Klimawandels ein wachsendes Bewusstsein der Kunden für

verantwortungsvollen Konsum wahr. Aus diesen Gründen sind wir der Meinung, dass gesunde und nachhaltige Lebensmittel für jeden zugänglich und erschwinglich sein sollten. Auf dieses Ziel arbeiten wir hin, indem wir die Nährwerte unserer Produkte kontinuierlich verbessern und unser Angebot an gekennzeichneten pflanzlichen, regionalen, nationalen und biologischen Produkten erweitern.

Die Herkunft der Produkte spielt aufgrund von Umweltfragen und sozialen Produktionsbedingungen in den Herstellungsländern eine immer größere Rolle. Über das Jahr 2022 fanden sich insgesamt 332 Fairtrade-zertifizierte Produkte in unseren Sortimenten – ein Plus von 13 Prozent gegenüber 2021 auf internationaler Ebene. Darüber hinaus boten die ALDI Gesellschaften im Jahr 2022 insgesamt 1.104 Eigenmarkenprodukte mit dem EU-Bio-Logo an.

Aktuell stellen die angespannte Weltwirtschaftslage und die steigende Inflation, unter anderem verursacht durch den Krieg in der Ukraine und die COVID-19-Pandemie, die Gesellschaft vor große Herausforderungen. Wir sind uns bewusst, dass sich unsere Kunden in Krisenzeiten darauf verlassen, dass wir lebenswichtige Produkte zu erschwinglichen Preisen anbieten – getreu unseren Discount-Prinzipien. Laut dem [Global Risk Report 2023](#) des Weltwirtschaftsforums, wird die Krise der steigenden Lebenshaltungskosten in den nächsten zwei Jahren weiterhin vorherrschen und das größte globale Risiko darstellen. Deshalb wollen wir umso mehr dafür sorgen, dass jeder Zugang zu guten und nachhaltigen Produkten hat.

Weitere Informationen über unsere nachhaltigen Produkte finden Sie im [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#).

## ENGAGEMENT FÜR MEHR TIERWOHL: ERFÜLLEN VON KUNDENERWARTUNGEN AN ETHISCHERE PRODUKTE

Ein wichtiges Thema in der öffentlichen Debatte vieler Länder ist das Wohlergehen von Nutztieren in den Wertschöpfungsketten für Food- und Non-Food-Produkte (beispielsweise Leder oder Kosmetika). Viele unserer Eigenmarkenprodukte enthalten tierische Rohstoffe. In den vergangenen Jahren haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran gearbeitet, verschiedene Tierwohemaßnahmen umzusetzen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, darunter Verbote von bestimmten tierischen Produkten wie Angorawolle oder Echtpelz.

Unsere Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik gibt seit 2016 einen verbindlichen Rahmen für unsere Aktivitäten vor. Im Juni 2021 haben wir eine aktualisierte Version veröffentlicht. Auf nationaler Ebene haben fast alle Länder [nationale Tierwohl-Einkaufspolitiken](#) verabschiedet, zuletzt Polen im Dezember 2022 mit der „Nationalen Position zum Tierwohl“.

 Wir haben unsere bestehenden internationalen und nationalen Ziele in einem separaten PDF-Dokument zusammengefasst. Erfahren Sie mehr darüber in unseren CR-Programmen.



## TRANSPARENZ & KOMMUNIKATION

Jedes Jahr tätigen unsere Kunden 1,2 Milliarden Einkäufe in unseren Filialen. Unser Ziel ist es, einen gesunden, nachhaltigen Lebensstil zu fördern – und einem breiten Teil der Gesellschaft den Zugang zu erschwinglichen, sozialverträglichen und ressourcenschonenden Produkten zu ermöglichen. Wir wollen Kunden helfen, überlegte Entscheidungen zu treffen und ihr Bewusstsein für nachhaltigen Konsum langfristig schärfen. Kommunikation und Transparenz sind der Schlüssel, um dieses Ziel zu erreichen.

Informationen zu Organisation und Leitlinien finden Sie in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021.

Im Rahmen der Farm to Fork-Strategie (übersetzt etwa „vom Hof auf den Tisch“) überarbeitet die Kommission der Europäischen Union (EU) gegenwärtig die Lebensmittelinformation für Verbraucher (Food Information to Consumers – FIC); Ziel ist eine verbindliche, einheitliche Nährwertkennzeichnung auf der Vorderseite von Verpackungen. Die Entscheidung über eine solche Regelung steht noch aus. Allerdings hat die Kommission bereits deutlich gemacht, dass sie die neue Kennzeichnung auf die Erfahrungen und die positiven Eigenschaften des derzeitigen Systems aufbauen wird. Die neue Kennzeichnungsverordnung wird sich voraussichtlich auf Nährwertangaben erstrecken und überarbeitete Vorschriften für die Kennzeichnung von Haltbarkeits- und Verfallsdaten enthalten. Zudem ist davon auszugehen, dass sich die verpflichtenden Angaben der Ursprungs- und Herkunfts kennzeichnung verschärfen. Ein EU-weites verbindliches System zur Angabe des Ursprungslandes gilt bereits für bestimmte

landwirtschaftliche Erzeugnisse – etwa für Obst und Gemüse. Die FIC-Verordnung zielt darauf ab, den Geltungsbereich der Ursprungskennzeichnung unter anderem auf Milchprodukte und Reis auszuweiten; auch der Ursprung von Fleisch als Zutat und Tomaten in verarbeiteten Produkten soll kennzeichnungspflichtig werden. Der Vorschlag wird zeitnah erwartet und für alle EU-Länder gelten.

### KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN

Wir schaffen Transparenz durch klare Produktkennzeichnungen gemäß anerkannter Nachhaltigkeitsstandards und mit Kennzeichnungen wie dem EU-Bio-Logo oder der Fairtrade-Zertifizierung.

Die Ausweitung des Nutri-Scores auf alle ALDI Länder ist ebenfalls ein wichtiger Schritt zu mehr Transparenz. Die intuitive und leicht lesbare Nährwertkennzeichnung kann unseren Kunden dabei helfen, ausgewogenere Kauf-Entscheidungen zu treffen. Die Nutri-Score-Kennzeichnung ist eine der am häufigsten verwendeten Nährwertkennzeichnungen in der EU. Auf der Verpackungsvorderseite sind die Nährstoffzusammensetzung und der Nährwert des Produkts mit einer fünfstufigen Farb- und Buchstabenbewertung deutlich dargestellt. So können Kunden das Produkt schnell und einfach einordnen und mit ähnlichen Artikeln derselben Produktgruppe vergleichen.

Der Nutri-Score befindet sich, je nach gesetzlichen Anforderungen im jeweiligen Land, auf den Verpackungen bestimmter Eigenmarkenprodukte.

Bis Ende 2024 sollen 100 Prozent der Eigenmarken in allen Ländern für die Nutzung des Nutri-Scores registriert werden. Dies ist ein laufender Prozess.

Neu gelistete vegetarische und vegane Lebensmittel kennzeichnen wir fortlaufend mit dem V-Label; alle relevanten Non-Food-Artikel mit der Veganblume. Damit wollen wir es für unsere Kunden einfacher machen, diese Produkte zu erkennen. Während im Jahr 2021 noch rund 870 Artikel in allen ALDI Ländern das V-Label oder die Veganblume trugen, waren es im gesamten Jahr 2022 bereits mehr als 970 Produkte.

Mehr Informationen über die Herkunft unserer Produkte bietet ALDI Transparenz Code (ATC). Mit ihm können unsere Kunden die Herkunft zahlreicher Produkte jederzeit online nachvollziehen. Damit gehen wir über die gesetzlichen Vorschriften in diesem Bereich hinaus. Wir sind dabei, die Kennzeichnung auf weitere Länder und Produkte auszuweiten.

Um Wasserverunreinigung vorzubeugen, wollen wir die Verwendung von Mikroplastik in unseren Produkten so weit wie möglich vermeiden. Mikroplastikfreie Kosmetika, Körperpflegeartikel sowie Wasch- und Reinigungsmittel sind in Spanien, Polen, Portugal, Deutschland und den Niederlanden mit dem Hinweis „Rezeptur ohne Mikroplastik“ gekennzeichnet.

Weitere Einzelheiten zur Kennzeichnung unserer Produkte finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021.

### KUNDSENSIBILISIERUNG DURCH KOMMUNIKATION

Um unsere Kunden über die sozialen und ökologischen Aspekte unserer Produkte zu informieren, setzen wir – neben unseren Produktkennzeichnungen und Richtlinien – auf verschiedene Kommunikationskanäle und -formate. In Kundenmagazinen, Wochenblättern und Werbekampagnen wird zum Beispiel häufig auf unsere zertifiziert nachhaltigen Produkte hingewiesen. Als besonderes Highlight ist hierbei die Kampagne „Fecho de Extinción“ (übersetzt etwa „Datum des Aussterbens“) von ALDI Spanien zu nennen. Sie macht auf die Folgen des Klimawandels für die Ernte aufmerksam: Durch Dürre, Extremwetterereignisse und Artensterben könnten Lebensmittel wie Kaffee, Honig oder Wein bald der Vergangenheit angehören. Im Rahmen von Fecho de Extinción erfahren unsere Kunden, was ALDI Spanien dagegen unternimmt. Darüber hinaus nehmen unsere ALDI Nord Experten regelmäßig an Fachveranstaltungen, Podiumsdiskussionen und Round Tables zu Nachhaltigkeitsthemen teil – zum Beispiel im Rahmen des ProVeg Inkubators, der Messe Anuga und dem Verein Donau Soja.

**Wir haben unsere aktuellen internationalen und nationalen Ziele in einem separaten PDF-Dokument zusammengefasst. Mehr dazu erfahren Sie in unseren CR Programmen.**





## UNSER ANSATZ FÜR DEN EINKAUF VON PRODUKTEN

Unsere Verantwortung beginnt nicht erst in unseren Filialen – und sie endet dort auch nicht. Unser Ziel ist es, unseren Kunden transparente Nachweise für eine nachhaltige Produktbeschaffung zu liefern – damit sie mit gutem Gewissen einkaufen können.

**ALDI Nord Deutschland****KAFFEE DES JAHRES**

Im Herbst und Winter 2022 wurde in Deutschland das Produkt "Kaffee des Jahres" verkauft. Es enthielt einen Anteil von 70 % Rainforest-Alliance-zertifiziertem Kaffee aus Brasilien und, als besonderes Highlight, 30 % Kaffee aus unserem Kleinbauernprojekt in Kolumbien.



**"Das Kleinbauernprojekt hat mir gezeigt, wie ich mit kleinen Veränderungen bessere Ergebnisse bei der Kaffeequalität erzielen kann. Mit der Schulung und Unterstützung von ALDI verfüge ich jetzt über das Wissen und die Werkzeuge, um ein besseres Einkommen für meine Familie zu erzielen."**

FLOR REINOSO

ist seit 1995 Kaffeebäuerin und hat an dem Projekt teilgenommen



**"Wir bei ALDI Nord arbeiten bereits seit 2013 mit dem Accord zusammen und freuen uns, diese wertvolle Arbeit auf Pakistan auszuweiten. Der Accord ist eine wichtige Säule in unseren Bemühungen, die Menschenrechte zu fördern und eine effektive Sorgfaltspflicht in unseren Produktionsländern zu erfüllen. Gemeinsam mit lokalen Partnern, globalen Gewerkschaften und unseren Kollegen können wir Gesundheit und Sicherheit fördern, um Produktionsstätten in Pakistan zu sicheren Arbeitsplätzen zu machen."**

MARINA FUHRMANN

Junior Manager International Procurement CRQA, ALDI Einkauf SE & Co. oHG

# HIGHLIGHTS 2022 BEFÄHIGUNG VON KLEINBAUERN. GESUNDHEIT UND SICHERHEIT.

## International

### UNTERZEICHNER DES "PAKISTAN ACCORD ON HEALTH AND SAFETY"

Die Unternehmensgruppe ALDI Nord gehört zu den Erstunterzeichnern des "Pakistan Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry" (Pakistanisches Abkommen über Gesundheit und Sicherheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie). Damit bekennen wir uns zum Schutz der Menschenrechte und zur Erfüllung unserer Sorgfaltspflichten innerhalb der Lieferketten in diesem für die Beschaffung von Bekleidungs- und Heimtextilien so wichtigen Land. Das pakistaniische Abkommen ist eine Erweiterung des Internationalen Abkommens, einer rechtsverbindlichen Vereinbarung zwischen Marken/Einzelhändlern und globalen Gewerkschaften, die Bestimmungen zum Schutz der Gesundheit und Sicherheit von Arbeitnehmern enthält, z. B. mit Programmen zum Brandschutz und zur Gebäudesicherheit.





## ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

Als international tätiges Einzelhandelsunternehmen tragen wir Verantwortung für unsere Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Anbau der Rohstoffe bis zur endgültigen Verwertung oder Entsorgung von nicht recyclebaren Produkten. Viele unserer mehr als 2.000 Artikel stammen aus der Landwirtschaft. Daher sind wir uns bewusst, dass der zunehmende Druck auf die Ökosysteme Auswirkungen auf die Verfügbarkeit der Rohstoffe hat, die wir für unsere Produkte benötigen. Angesichts von begrenzten Ressourcen, Klimawandel und Artensterben tragen wir als Einzelhändler eine besondere Verantwortung dafür, die Produktion unseres Angebots so nachhaltig wie möglich zu gestalten.

In unseren nationalen und internationalen Einkaufspolitiken sind Leitprinzipien formuliert, die wir weiterentwickeln und verbessern. Unsere aktuellen internationalen rohstoffspezifischen Einkaufspolitiken betreffen Tee, Kakao, Kaffee, Palmöl, Blumen und Pflanzen, Holz und Baumwolle. In unserem internationalen Positionspapier zu entwaldungs- und umwandlungsfreien Lieferketten zeigen wir auf, wie wir Abholzungs- und Entwaldungsrisiken bei verschiedenen Rohstoffen in unseren Lieferketten entgegenwirken wollen. Unsere Positionspapiere und Richtlinien finden Sie [hier](#).

Im Jahr 2022 haben wir unsere systematische und ganzheitliche Analyse von Nachhaltigkeitsrisiken (Sustainability Risk Analysis – SRA) abgeschlossen, die Risiken in Bezug auf Menschenrechte, Umwelt

und Tierschutz berücksichtigt. Die Analyse umfasst die Lieferketten aller Sortimente und konzentriert sich auf alle Risiken, die durch unsere Unternehmensaktivität entstehen. Den Abschlussbericht der Analyse und die Ergebnisse werden wir im Jahr 2023 veröffentlichen.

Unseren strategischen und organisatorischen Ansatz zur ökologischen Verantwortung in der Lieferkette schildern wir in unserem [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#).

### UMWELTSCHUTZ DURCH NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Angemessener Umweltschutz im Handelssektor und seinen Lieferketten bildet die Grundlage für eine nachhaltige Produktion von Waren und Dienstleistungen – dies gilt auch für ALDI Nord. Um unserer Verantwortung nachzukommen, setzen wir verschiedene Maßnahmen um, die unsere Umweltauswirkungen reduzieren und nachhaltige Geschäftspraktiken fördern. Unser Anspruch ist es, den Schutz der Umwelt zu fördern und zu widerstandsfähigeren und nachhaltigeren Lieferketten beizutragen. Dies umfasst Themen wie Biodiversität, Gewässer- und Bodenschutz. Gleichzeitig wollen wir den Anforderungen unserer Kunden gerecht werden, die Wert auf Nachhaltigkeit und eine sozialverträgliche Herkunft der Waren legen. Eine der wichtigsten Warengruppen bei ALDI Nord ist Obst und Gemüse.

### Nachhaltiges Obst und Gemüse

Im Segment Obst und Gemüse sind wir mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert: Jede Kulturpflanze hat individuelle Bedürfnisse und ihr Anbau unterschiedliche Auswirkungen auf die Umwelt, angefangen beim hohen Wasserbedarf während des Anbaus bis hin zum spezifischen Schädlingschutz. Die Verfügbarkeit der Produkte hängt von den lokalen Wetterbedingungen und der daraus resultierenden Ernte ab. Ein nachhaltiger Anbau ist entscheidend, um die langfristige Verfügbarkeit unserer vielfältigen Obst- und Gemüsesortimente zu gewährleisten. In Regionen mit Wasserknappheit, etwa in einigen Teilen Spaniens, stellen wir mit der [GLOBALG.A.P. SPRING-Zertifizierung](#) strengere Anforderungen an das Wassermanagement entlang unserer Lieferkette. Damit wollen wir diese kostbare Ressource schützen und sicherstellen, dass wir auch in Zukunft verantwortungsvoll Obst und Gemüse aus Südspanien beziehen können.

Ein Projekt, das dieses Vorhaben unterstützt, ist die „[Collective Water Stewardship Activity in Southern Spains](#)“.

### Schutz der Fisch- und Meeresfrüchtebestände

Viele natürliche Fischbestände sind durch Überfischung, illegale Fangmethoden und Umweltbelastungen bedroht. Wildfang und Fischzucht müssen sich ändern, um die Bestände zu schützen und langfristig die Nachfrage nach Fisch als Nahrungsquelle zu decken. Aus diesem Grund streben wir an, die Liefer- und Produktionsketten für Fisch und Meeresfrüchte nachhaltiger zu gestalten.

Seit Mitte 2022 nutzen wir das IT-Tool Metrics 2,0 der [Sustainable Fisheries Partnership \(SFP\)](#). Dieses Tool ermöglicht es uns, Daten von unseren Lieferanten zu sammeln und die Nachhaltigkeit der von ihnen bezogenen Fische und Meeresfrüchte zu bewerten. Dadurch konnten wir die Transparenz in der Lieferkette erhöhen und unseren Lieferanten risikobezogene Informationen zu den einzelnen Fischereien liefern. Außerdem können wir sie dabei unterstützen, Ersatz für Hochrisiko-Fischereien zu finden. Im Jahr 2022 wurden 300 Lieferanten und 600 Artikel mit dem Tool bewertet.

Bei der Zertifizierung von Fisch und Meeresfrüchten setzen wir hauptsächlich auf den Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBAL G.A.P und das EU-Bio-Logo für Fisch aus Aquakulturen sowie auf den Marine Stewardship Council (MSC) für Wildfisch. Im Jahr 2022 lag der Anteil der nach diesen Organisationen zertifizierten Ressourcen in allen ALDI Gesellschaften bei knapp 60 Prozent (2021: 60 Prozent).

### Auf dem Weg zu nachhaltigerer Baumwolle

Unser erklärtes Ziel ist es, Eigenmarken-Bekleidung und Heimtextilprodukte aus oder mit Baumwolle bis zum Jahr 2025 auf 100 Prozent nachhaltig zertifizierte Baumwolle umzustellen. Dieses Ziel gilt für die gesamte Unternehmensgruppe. In den letzten Jahren haben wir den Anteil an nachhaltigerer Baumwolle deutlich erhöht. Im Jahr 2022 war bereits rund 91 Prozent der von uns verwendeten Baumwolle recycelt oder als nachhaltig zertifiziert. Der aktuelle Anteil an nachhaltiger



Baumwolle wird von uns ständig überprüft und durch die Arbeit der Einkaufsabteilung kontinuierlich erhöht. Daher sind wir auf dem besten Weg, unser Ziel bis 2025 zu erreichen.

Darüber hinaus arbeiten wir derzeit mit einem externen Dienstleister an der Entwicklung einer umfassenden Faserstrategie (für andere Fasern, etwa synthetische und künstliche Zellulosefasern). Diese soll auch spezifische und langfristige Ziele für die Verwendung von nachhaltigeren und recycelten Fasern beinhalten. Auf diese Weise wollen wir kontinuierlich daran arbeiten, ein nachhaltigeres Bekleidungs- und Heimtextilsortiment anzubieten.

2022 haben wir erneut an Branchenvergleichen teilgenommen; zum Beispiel am Materials Benchmark der globalen Non-Profit-Organisation Textile Exchange zu Textilfasern. An dem Benchmark nahmen über 320 Unternehmen teil – ALDI Nord bereits zum siebten Mal. Dabei konnten wir uns erfolgreich in den „Top 10 by Volume Organic Cotton“ (Platz fünf) und in den „Top 10 by Volume Recycled Cotton“ (Platz sechs) halten. Zudem ist ALDI Nord auch wieder unter den „Top 10 by Volume Preferred Down“ (Platz sechst) zu finden.

### **Unser Ziel: 100 % entwaldungsfreies Soja**

Die Nachfrage nach Soja für Futter- und Lebensmittel ist groß, doch der weltweite Sojaanbau bedroht natürliche Waldbestände. Wälder bieten als lebenswichtige Ökosysteme nicht nur Lebensraum für Menschen, Tiere und Pflanzen. Sie sind zugleich ein unverzichtbares Trinkwasserreservoir und haben eine regulierende Wirkung auf das Klima. Waldbestände sind durch den Anbau von Soja und Palmöl sowie durch Viehzucht, illegale Holzproduktion und die Rodung geschützter Wälder bedroht.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, arbeiten wir seit einiger Zeit an nachhaltigerem Soja und Futtermitteln. Bis 2025 wollen wir Soja, das in Eigenmarkenprodukten aus den Warengruppen Frischfleisch, Tiefkühlfleisch und verarbeitetes Fleisch, Milchprodukte, Eier und Zuchtfisch indirekt durch Futtermittel verwendet wird, auf 100 Prozent entwaldungsfreies Soja umstellen. Für unsere veganen und vegetarischen Produkte auf Sojabasis streben wir an, 100 Prozent zertifiziertes Soja beziehungsweise Soja europäischen Ursprungs zu verwenden. Dieses Ziel wollen wir bis Ende 2024 erreichen. Bislang erfüllen bereits 64 Prozent unserer veganen und vegetarischen Produkte auf Sojabasis diese Anforderung.

### **Umweltschutz durch nachhaltigen Anbau von Palmöl**

Als vielseitiger Rohstoff wird Palmöl in zahlreichen Produkten verwendet – von Kuchenglasuren bis zu Reinigungsmitteln. Die Ölpalme ist eine der ergiebigsten Ölfrüchte weltweit, sodass Palmöl nur schwierig zu ersetzen ist. Um die Transparenz in unserer Palmöl-Lieferkette auf Händlerebene zu erhöhen, sind wir im Jahr 2022 der Palm Oil Transparency Coalition (POTC) beigetreten. Der Zusammenschluss von 16 Unternehmen setzt sich nicht nur dafür ein, die eigenen palmöhlältigen Produkte ohne Abholzung und Rodung von Regenwäldern anzubieten. Die POTC engagiert sich außerdem dafür, dass auch die Importeure in der Lieferkette diese negativen Auswirkungen in ihrem gesamten Betrieb angehen – für alle Mengen und unabhängig vom Zertifizierungsstatus. Im Jahr 2022 wurden zwanzig weltweit bedeutende Palmölimporteure, die die POTC-Mitgliedsunternehmen beliefern, zu Ambitionen, Zielen, Fortschritten und Kontrollen ihres Unternehmens befragt. Auf Basis der

Angaben erhält jeder Importeur eine Punktzahl und eine Bewertung der Händlerleistung. Auf diese Weise können wir gemeinsam mit unseren Lieferanten darauf hinarbeiten, die Entwaldung in unseren Lieferketten auf Null zu reduzieren.

Alle laufenden Aktivitäten im Bereich der umweltverträglichen Beschaffung, einschließlich derjenigen, für die im Jahr 2022 kein spezifischer Fortschrittsbericht vorliegt, sind in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021.

### **VERANTWORTUNG VOLLER UMGANG MIT WASSER ENTLANG UNSERER LIEFERKETTEN**

Als internationale Einzelhändler sind wir uns bewusst, dass viele Produkte, die in unseren Filialen verkauft werden, in den Produktionsländern Wasserrisiken verursachen können. Die Wertschöpfungsketten von landwirtschaftlichen Produkten und Textilien gehören zu den wasserintensivsten – von der Rohstoffgewinnung bis zum Verkauf in unseren Filialen. Der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser ist daher ein wichtiges Anliegen für ALDI Nord.

Seit 2022 sind wir Mitglied der „Collective Water Stewardship Activity in Southern Spain“. Das Projekt wurde vom Waste and Resources Action Programme (WRAP) ins Leben gerufen, einer führenden gemeinnützigen Organisation. Ziel des Projekts ist es, die Wasserknappheit in Südspanien bis 2030 zu verringern. Dies ist für den Obst- und Gemüsesektor von entscheidender Bedeutung.

<sup>1</sup> Jungmichel, Norbert, Christina Schampel und Daniel Weiss: Umweltatlas Lieferketten – Umweltauswirkungen und Hot Spots in der Lieferkette. Berlin/Hamburg: adelphi/Systain 2017..

Durch die Mitgliedschaft ergänzen wir unsere bestehenden Maßnahmen zur nachhaltigen Nutzung von Süßwasser in unseren Lieferketten in Südspanien. Das Projekt teilt sich in vier Schwerpunkte:

- Das Verständnis von Wasserrisiken verbessern und den Handlungsbedarf auf Makro- und lokaler Ebene bestimmen
- Kollektive Maßnahmen zur Wasserbewirtschaftung an verschiedenen Fokus- Standorten unterstützen, um den Zustand der Wasserqualität zu verbessern
- Zertifizierungsstandards verschärfen
- Für eine bessere Wasserbewirtschaftung eintreten

Neben der Verringerung von Wasserknappheit betreibt ALDI Nord zahlreiche Initiativen, um Umweltverschmutzung durch Chemikalien in der Produktion zu vermeiden. Abwassertests und die Überprüfung der Einhaltung von Grenzwerten sind entscheidend, um die chemischen Belastungen in den Lieferketten zu verringern.

Abwasserbehandlungsanlagen (Effluent Treatment Plants – ETPs) sind notwendig, um Abwasser aus der Produktion zu reinigen und die Auflagen der Umweltbehörden einzuhalten. Aufgrund der COVID-19-Reisebeschränkungen in China hat sich die Pilotphase für die Auditierung unserer ETPs verzögert; sie wird voraussichtlich Mitte 2023 abgeschlossen sein. In dieser Phase werden Informationen über die Leistung der ETPs und ihren Einsatz entlang unserer Lieferkette in Bangladesch, China, Indien und Pakistan ausgewertet. Wir evaluieren auch den Nutzen dieser Audits. Auf Basis der Ergebnisse werden wir eine systematische Einführung von ETP-Audits im Jahr 2023 prüfen.

Im Jahr 2022 sperrten wir 14 Produktionsstätten



## SOZIALE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

wegen fehlender gültiger Abwasser- und Schlammanalysen, nicht konformer Abwasser- und Schlammanalysen oder fehlender Audits des Chemikalienmanagements. Vier dieser Produktionsstätten konnten ihre Versäumnisse beheben und sind bereits entsperrt. Alle vier haben die Verstöße durch das Einreichen einer vorschriftsmäßigen Abwasser- und Schlammanalyse behoben. Zwei weitere Produktionsstätten wurden wegen unerlaubter Entsorgung beziehungsweise illegaler Verklappung von Chemikalien, Abwässern oder Schlämmen gesperrt. Diese wurden im Rahmen von ASAs (ALDI Sustainability Assessments) festgestellt.

Ab 2024 müssen alle Nassproduktionsanlagen in unseren Textil- und Schuhlieferketten die Chemikalieninventarisierungstools The BHive™ oder BVE<sup>3</sup> verwenden. Sie sind verpflichtet, ihre Chemikalieninventare während des gesamten Produktionszeitraums hochzuladen. Die Chemikalieninventare müssen alle Chemikalien in ihrem Bestand umfassen. Alle Chemikalien, die für die ALDI Produktion verwendet werden, müssen der ZDHC-Liste (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) der Stoffe mit eingeschränkter Verwendbarkeit (Manufacturing Restricted Substance List – MRSList) entsprechen.

Ausführlichere Informationen über unseren verantwortungsvollen Umgang mit Wasser finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021.

Soziale Verantwortung in der Lieferkette wahrzunehmen ist eines unserer Top-Handlungsfelder. Dies deckt sich mit den Einschätzungen unserer Stakeholder, die in unserer jüngsten Wesentlichkeitsanalyse 2021 Verantwortung in der Lieferkette (und dabei insbesondere das Thema „Menschenrechte und Arbeitsbedingungen“) als eine der größten Herausforderungen für unsere künftige Nachhaltigkeitsleistung eingestuft haben. Unter sozialer Verantwortung in der Lieferkette verstehen wir, Produkte und Rohstoffe auf eine Art und Weise zu beschaffen, die die Einhaltung der Menschenrechte gewährleistet und die Umwelt als Lebensgrundlage schützt. Hier konzentrieren wir uns auf zentrale Handlungsfelder, unter anderem auf Gesundheit und Sicherheit, Arbeitszeiten und existenzsichernde Entlohnung sowie die Bekämpfung von Kinder- und Zwangsarbeit, Diskriminierung und Geschlechterungleichheit. Auch wollen wir faire Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten und anderen vorgelagerten Ebenen in der Wertschöpfungskette sicherstellen. Um unserer sozialen Verantwortung gerecht zu werden, setzen wir auf einen Prozess zur Erfüllung unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht, der sich an den „Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen“ (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights – UNGP) orientiert.

Weitere Informationen zu Organisation, Rahmenwerken, Richtlinien und Regulierungen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021.

**Wir haben unsere aktuellen internationalen und nationalen Ziele in einem separaten PDF-Dokument zusammengefasst. Mehr darüber erfahren Sie in unseren CR-Programmen.**



## BEWERTUNG DER EINHALTUNG VON MENSCHENRECHTEN UND SOZIALSTANDARDS

Wir führen kontinuierliche Bewertungen durch, um potenzielle Risiken in unseren Lieferketten zu identifizieren und zu priorisieren – denn uns ist bewusst, dass wir nicht alle Herausforderungen gleichzeitig angehen können. Auf der Grundlage dieser Risikobewertungen konzentrieren wir uns auf die Lieferketten, Rohstoffe und Themen, für die wir die größten Risiken ermittelt haben und setzen gezielte Maßnahmen um.

Um diese Hochrisiko-Lieferketten, -Rohstoffe und -Themen zu identifizieren, führen wir gemeinsam mit einem unabhängigen Beratungsunternehmen eine Analyse von Nachhaltigkeitsrisiken (Sustainability Risk Analysis – SRA) durch. Dabei haben wir alle Non-Food- und Food-Lieferketten von ALDI Nord im Hinblick auf mögliche Umwelt- und Menschenrechtsrisiken überprüft. Gleichzeitig bewerteten wir, in welchen Bereichen ALDI Nord aufgrund des Einkaufsvolumens und anderer Faktoren den größten Einfluss nehmen kann. Die Risikoanalyse werden wir in regelmäßigen Abständen aktualisieren.

Darüber hinaus nehmen wir menschenrechtliche Folgenabschätzungen im Rahmen unserer Human Rights Impact Assessments (HRIAs) vor: Durch den zugrundeliegenden Ansatz erhalten wir einen detaillierten Überblick über potenzielle Menschenrechtsverletzungen innerhalb bestimmter Lieferketten. Diese eingehenden Analysen ermöglichen es uns, sofort zu reagieren und Abhilfemaßnahmen zu ergreifen. Wir beabsichtigen, bis Ende 2025 bis zu zwölf

HRIAs durchzuführen – mindestens eine Bewertung für jede Hochrisiko-Lieferkette – und die Ergebnisse zu veröffentlichen. Unsere ersten drei Berichte über die Lieferketten von Fisch und Meeresfrüchten aus Wildfang (mit dem Schwerpunkt Thunfisch), Zitrusfrüchten aus Spanien sowie Tee aus Indien können Sie in unserem Download-Bereich herunterladen.

Beide Bewertungsmethoden (SRA und HRIA) und ihre jeweiligen Ergebnisse bilden die Grundlage für weitere strategische Maßnahmen. Sie zeigen uns, auf welche Bereiche wir unsere Bemühungen konzentrieren müssen und in welcher Intensität. Weitere Aktivitäten, wie zusätzliche Audits und Assessments, werden im Folgenden beschrieben.

## VON ALDI NORD DURCHGEFÜHRTE UND KONTROLLIERTE ASSESSMENTS

Alle in Risikoländern ansässigen Produktionsstätten von Non-Food- und ausgewählten Food-Warengruppen müssen ein Audit durch unabhängige Dritte durchlaufen beziehungsweise über eine entsprechende Zertifizierung verfügen. Bei einer Ausschreibung wird überprüft, ob Verstöße festgestellt und ob diese behoben wurden. Im Jahr 2022 verfügten 97,7 % der Non-Food-Produktionsstätten über ein gültiges externes Audit oder eine entsprechende Zertifizierung.

Weitere Einzelheiten über unsere Maßnahmen zur Einhaltung sozialer Standards sowie zu Audits durch Dritte finden Sie in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021.



Die Möglichkeiten von Audits durch unabhängige Dritte sind begrenzt. Darum überwachen und bewerten wir die Einhaltung unserer Anforderungen auch durch eigene Bewertungen vor Ort.

In den Ländern, die von amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) als risikoreich eingestuft wurden, bewerten wir die Arbeitsbedingungen an den Produktionsstandorten regelmäßig durch umfassende Nachhaltigkeits-Assessments. Diese werden von unseren CR-Abteilungen in Hongkong und Dhaka vorgenommen und von externen Dienstleistern unterstützt oder auch durchgeführt. Ende 2022 haben wir die bisherigen ALDI Social Assessments (ASA) und ALDI Producer Assessments (APA) unter dem Namen ALDI Sustainability Assessments (ASA) zusammengeführt und eng miteinander verzahnt. Der neue ASA-Ansatz erfüllt gleichermaßen die Anforderungen von Food- und Non-Food-Lieferketten: Das einheitliche Bewertungssystem umfasst zum einen ein allgemeines Menschenrechtsmodul. Zum anderen beinhaltet es ein Modul zur Bewertung der Lieferketten von Schuhen und Textilien, Fisch und Meeresfrüchten sowie frischem Obst und Gemüse.

Im Jahr 2022 führte ALDI Nord 332 ASAs durch; 265 für die Non-Food- und 67 für die Food-Lieferketten. Aufgrund der 2022 noch geltenden COVID-19-Reisebeschränkung haben wir viele ASAs aus der Ferne vollzogen. Die CR-Abteilung in Hongkong wickelte die Bewertungen per Videokonferenz ab, während lokale Dienstleister die Kontrollen vor Ort übernahmen. Auf diese Weise wurden 95 Prozent der von der Abteilung in Hongkong durchgeführten Bewertungen

aus der Ferne vorgenommen. ASAs, für die nicht Hongkong verantwortlich war, wurden wo möglich größtenteils wieder vor Ort durchgeführt. Insgesamt fanden somit 55 Prozent der Assessments virtuell statt.

Bei 75 der auditierten Non-Food- sowie drei der Food-Produktionsstätten haben wir schwerwiegende Risiken festgestellt. Darunter verstehen wir kritische Abweichungen von unseren Richtlinien und Standards in Bereichen wie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. 32 dieser schwerwiegenden Risiken im Non-Food-Bereich und zwei im Food-Segment wurden von den Produktionsstandorten in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten bereits behoben (Stand: 31.03.2023).

Für die Pilotphase der CR-Lieferantenbewertung für Thunfisch und Garnelen im Jahr 2022 haben wir die ersten ASAs in China, Ecuador, Thailand und Vietnam durchgeführt; sowohl vor Ort als auch virtuell.

Weitere Einzelheiten zum Bewertungsverfahren finden Sie auch im [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#).

## ÜBER DAS AUDITING HINAUS

Eines unserer strategischen Ziele lautet, Nachhaltigkeit stärker in den Einkauf zu integrieren. Dieses Ziel spiegelt unsere Menschenrechtsbemühungen wider und erfordert Kooperation mit unseren Lieferanten. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere jährliche [Corporate Responsibility Supplier Evaluation \(CRSE\)](#) für Food- und Non-Food-Lieferanten entwickelt. Ziel dieser Bewertung

ist es, die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten in unsere Einkaufsentscheidungen einzubeziehen – über Zertifizierungen und Audits hinaus. Zwischen 2021 und 2022 führten wir ein CRSE-Pilotprogramm in der Warenguppe „Do it Yourself“ (DIY) durch. Ziel war es, unseren Ansatz zur Lieferantenbewertung weiter zu festigen und zu verbessern. Wir haben dieses Programm außerdem für Thunfisch aus der Warenguppe Fisch und Meeresfrüchte erprobt. Für 2023 planen wir, es auf andere Hochrisiko-Lieferketten aus dem Bereich Food – beispielsweise auf Zitrusfrüchte – auszuweiten. Die Auswahl der zu bewertenden Lieferketten soll auf Grundlage der SRA-Ergebnisse erfolgen. So wollen wir bis 2027 die Zulieferer aller Hochrisiko-Lieferketten bewerten.

## CAPACITY BUILDING IN BANGLADESH

Im August 2022 startete ALDI Nord das ALDI Industry Sustainability Project (AISP), das gemeinsam mit der NGO Karmojibi Nari in zwölf Produktionsstätten rund um Dhaka, Bangladesch, durchgeführt wird. Ziel des Projekts ist es, zum einen, die sozialen Standards durch Schulungen zu verbessern. Zum anderen soll es den Produktionsstätten ermöglichen, sichere und zuverlässige Kinderbetreuung anzubieten. Die Schulungsinhalte decken verschiedene Themen ab: Mitarbeitergewinnung und -rechte sowie Gesundheits- und Sicherheitsstandards werden ebenso behandelt wie geschlechtsspezifische Gewalt und Belästigung sowie die Ermächtigung von Frauen und Mädchen. Um die Kinderbetreuung bei den Produktionsstätten zu

verbessern, werden Trainings zur Verbesserung der Kinderbetreuungs-Managementsysteme sowie Schulungen für das Betreuungspersonal angeboten, zum Beispiel zu den Themen Gesundheit und Ernährung. Die Ergebnisse des einjährigen Projekts sollen im Juli 2023 vorliegen. Wir prüfen, es in den nächsten Jahren fortzusetzen.

## FÖRDERUNG DER GLEICHSTELLUNG DER GESCHLECHTER

Wir setzen uns in unserem Einflussbereich dafür ein, Diskriminierung zu beseitigen und machen uns für die Gleichstellung der Geschlechter stark. Mit der Unterzeichnung der „Women’s Empowerment Principles“ der Vereinten Nationen sowie durch die Veröffentlichung der „Internationalen Richtlinie zur Gleichstellung der Geschlechter“ bekräftigen wir unseren Einsatz in Bezug auf diese wichtige gesellschaftliche Herausforderung.

In der Richtlinie und dem Aktionsplan unterstreichen wir, dass wir die Rechte von Frauen weiter stärken und zu besseren Arbeitsbedingungen für Frauen in unseren globalen Lieferketten beitragen wollen. Gemeinsam mit dem Global Compact Netzwerk Deutschland haben wir die Fallstudie „[Geschlechtergleichheit in Lieferketten fördern](#)“ veröffentlicht. Darüber hinaus engagieren wir uns im Rahmen einer Multi-Akteurs-Partnerschaft zu „Gendergerechtem Gesundheits- und Arbeitsschutz“ von FEMNET e. V. und dem SÜDWIND Institut in Kooperation mit der indischen NGO Cividep und dem Trade



Union Rights Centre (TURC) in Indonesien. Das Projekt zielt darauf ab, die Gesundheit der (überwiegend weiblichen) Beschäftigten in der Bekleidungs- und Schuhindustrie in Indien und Indonesien zu verbessern; die Frauen dort sind besonderen Risiken ausgesetzt, etwa sexualisierter Gewalt am Arbeitsplatz. Die Unterstützung von ALDI Nord konzentriert sich dabei ausschließlich auf Aktivitäten in Indien.

## EINRICHTUNG VON BESCHWERDEMECHANISMEN

Im Jahr 2021 startete das Pilotprojekt für amforis Beschwerdeverfahren „Speak for Change“ in Vietnam; ALDI Nord nimmt daran teil. Das Programm ermöglicht es Arbeitnehmern, Gemeinschaften und ihren Vertretern sowie Whistleblowern, sich über Probleme zu beschweren, die im Zusammenhang mit amfori-Mitgliedern oder deren Geschäftspartnern auftreten oder als solche wahrgenommen werden. Das Programm ist als zweiter Schritt gedacht, der genutzt werden kann, wenn lokale betriebliche Beschwerde mechanismen (Operational Grievance Mechanisms – OGM) das Problem nicht lösen konnten. Nachdem wir die Pilotphase in Vietnam 2022 erfolgreich abgeschlossen haben, werden wir das Programm im Jahr 2023 auf Bangladesch, Indien und die Türkei ausweiten.

Die Textilproduktionsstätten in Bangladesch, in denen viele unserer Produkte hergestellt werden, unterliegen dem Beschwerde mecha nismus des „Ready-Made-

Garments (RMG) Sustainability Council (RSC)“, das im Rahmen des „International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry“ (Internationales Abkommen über Gesundheit und Sicherheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie) eingeführt wurde. Als nächstes wird Pakistan in den Geltungsbereich des Abkommens aufgenommen, sodass dieser Mechanismus auch für die dortigen Produktionsstätten angewendet werden kann. ALDI Nord hat das neue „Pakistan Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry“ (Pakistanisches Abkommen über Gesundheit und Sicherheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie) im Januar 2023 unterzeichnet.

Weitere Einblicke in unsere Strategie und unseren Ansatz zu Beschwerde mechanismen finden Sie im [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#).

## UNSERE VERPFLICHTUNG ZU TRANSPARENZ UND OFFENLEGUNG

Zusätzlich zu unseren internen Kontrollen wollen wir auch unseren Kunden und NGOs ermöglichen, die Herkunft unserer Produkte nachzuvollziehen. Dies wollen wir erleichtern und haben damit begonnen, die Namen und Adressen der aktiven Tier-1-Lieferanten von Hochrisiko-Food-Lieferketten zu veröffentlichen. Die Liste auf unserer Website werden wir laufend ergänzen. Bis 2027 streben wir an, Informationen über alle relevanten Ebenen hinweg (einschließlich Namen und Adressen) für sechs Hochrisiko-Lieferketten bekannt zu machen. Auf internationaler Ebene

beabsichtigen wir, geschlechtsspezifische Daten zu drei Hochrisiko-Lieferketten zu veröffentlichen. Diese Daten werden unter anderem durch die HRIAs und externe Dienstleister erhoben. Schritt für Schritt wollen wir so unsere Hochrisiko-Lieferketten transparenter machen.

Außerdem veröffentlichen wir vierteljährlich auf unserer Website – sowie auf der Website des [Open Supply Hub](#) – Einzelheiten über unsere Haupt-Produktionsstätten für Bekleidung, Heimtextilien und Schuhe. Dazu gehören Informationen wie die Namen unserer wichtigsten Produktionsstätten, ihre Adressen und die ungefähre Anzahl der Mitarbeiter. Ein solcher Schritt ist notwendig, um die Rückverfolgbarkeit unserer Produkte zu gewährleisten und die von einem Bündnis aus neun Menschenrechtsgruppen und Gewerkschaften formulierte „Transparenzverpflichtung“ einzuhalten.

## FAIRE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN: FÖRDERUNG VON KLEIN- BAUERN, FAIREM HANDEL UND PROJEKTEN VOR ORT

Derzeit sind wir an mehreren Projekten und Initiativen für faire Lieferantenbeziehungen beteiligt, zum Beispiel an unserem Kaffeaprojekt in Kolumbien (gefördert von [SKN Caribecafé](#)), dessen zweite Phase im Oktober 2022 endete. Bislang haben wir 1.503 kleinbäuerliche Kaffeebauern und ihre Familien erreicht (und indirekt weitere 6.000 Familienmitglieder und Nachbarn). Der

Frauenanteil lag bei 22 Prozent und damit über dem Durchschnitt vergleichbarer Projekte im Kaffeesektor in Kolumbien. Möglich wurde dies durch die zeitliche Abstimmung mit den Kaffeebauern – denn so konnte sichergestellt werden, dass die Schulungen nicht mit beruflichen und familiären Verpflichtungen kollidieren. Daneben konnten Eltern ihre Kinder zu den einzelnen Schulungen mitbringen, sodass sie keine Betreuung benötigten. Dies trug auch dazu bei, das Interesse der folgenden Generation am Kaffeeanbau zu wecken. Das Projekt förderte zudem die aktive Teilnahme von Frauen an Schulungen, Betriebsbesuchen, Exkursionen und Gemeinschaftsaktivitäten. Der Schwerpunkt lag dabei für alle Mitglieder der Kaffeebauernfamilien und der Gemeinschaft immer direkt oder indirekt auf den Themen Selbstbestimmung, Teilhabe, Selbstermächtigung und Gleichberechtigung sowie Antidiskriminierung. Frauen wurden ermutigt, in ihren Gemeinschaften Führungsrollen zu übernehmen und gute landwirtschaftliche Praktiken im Kaffeeanbau umzusetzen.

Unsere anderen laufenden Projekte beschreiben wir im [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#).

**Wir haben unsere aktuellen internationalen und nationalen Ziele in einem separaten PDF-Dokument zusammengefasst. Mehr dazu erfahren Sie in unseren CR-Programmen.**





## WIE WIR UNSERE PROZESSE OPTIMIEREN

Von unseren Filialen bis hin zu den Logistikzentren und Verwaltungsbüros: In allen Bereichen streben wir danach, den Energie- und Ressourcenverbrauch stetig zu reduzieren. Unser Fokus liegt darauf, CO<sub>2</sub>e-Emissionen zu verringern – das verdeutlicht auch unsere ALDI Nord Klimaschutzpolitik.



## International

### 25 % MEHR ÖKOSTROM

Durch den Bezug von Ökostrom haben wir in der Unternehmensgruppe ALDI Nord im Jahr 2022 mehr als 314.430 Tonnen CO<sub>2e</sub> eingespart, ein Plus von 25 % gegenüber 2021 (252.900 Tonnen CO<sub>2e</sub>).

#### BEKENNTNIS ZUR TCFD

ALDI Nord ist sich bewusst, dass der Klimawandel und der Übergang zu einer emissionsarmen Wirtschaft eine Reihe von potenziellen Risiken und Chancen mit sich bringen. Aus diesem Grund haben wir damit begonnen, unsere Risikomanagementverfahren an die Empfehlungen der Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) anzupassen, um der wachsenden Bedeutung dieses Rahmens für unsere Stakeholder Rechnung zu tragen. Diese Initiative wird im Jahr 2023 anlaufen.



**"Wir haben mehr als 37.434 Solarpaneele auf den Dächern unserer Filialen und Vertriebszentren installiert, die Energie für den Eigenverbrauch und das Stromnetz erzeugen, sowie PV-Anlagen auf 188 unserer Gebäude.**

**Im Jahr 2022 haben wir mehr als 13 Mio. kWh für den internen Verbrauch produziert, eine Steigerung von 134 % im Vergleich zu 2021."**

DAVID CARIM  
Managing Director Real Estate, ALDI Spanien

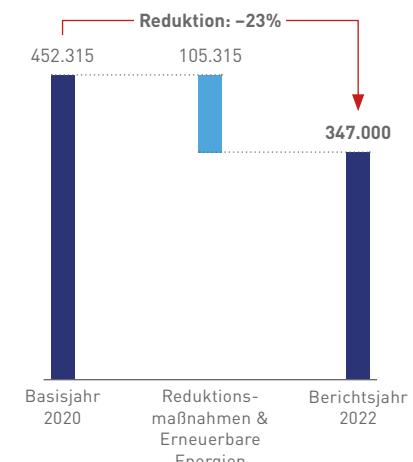
# HIGHLIGHTS 2022 ÖKOSTROM. KLIMANEUTRAL.

## International

### AUF DEM RICHTIGEN WEG

ALDI Nord hat sich verpflichtet, seine Treibhausgasemissionen (Scopes 1 & 2) bis 2030 um 55 % gegenüber 2020 zu reduzieren, um das 1,5-Grad-Ziel der SBTi zu erreichen. Wir haben bemerkenswerte Fortschritte auf dem Weg zu diesem Ziel gemacht, mit einer 23 %igen Reduzierung der Emissionen ab 2022, und zwar durch verschiedene Maßnahmen, wie z. B. die Ausweitung des Einsatzes erneuerbarer Energien, die Optimierung der Logistikabläufe und die Umsetzung energieeffizienter Maßnahmen in unseren Filialen und Logistikzentren. Wir sind weiterhin entschlossen, unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck weiter zu reduzieren und auf eine nachhaltige Zukunft hinzuarbeiten.

### 1,5°C-SBT REDUKTIONSPFAD VON ALDI NORD



#### ALDI Portugal

### 100 % KLIMANEUTRALES ALDI-EVENT

ALDI Portugal hat im September 2022 seine erste klimaneutrale Veranstaltung durchgeführt. Wir haben den CO<sub>2e</sub>-Fußabdruck unseres Firmenevents "Sou ALDI" ("Ich bin ALDI") gemessen und die entsprechenden CO<sub>2e</sub>-Emissionen vollständig ausgeglichen. 50 % des CO<sub>2e</sub>-Fußabdrucks wurden einem portugiesischen Projekt zur verantwortungsvollen Waldbewirtschaftung zugewiesen, die restlichen 50 % wurden einem Windenergieprojekt in Indien zugeteilt.



## KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ

Wir wollen unseren Kunden laufend nachhaltigere Produkte anbieten. Deshalb überprüfen wir kontinuierlich unsere gesamten Wertschöpfungsketten und Arbeitsprozesse. Klima- und Umweltschutz an unseren Standorten und in den Produktionsstätten unserer Lieferanten spielen bei diesen Überlegungen eine wichtige Rolle. Es liegt in unserer DNA als Discounter, Ressourcen effizient einzusetzen. Um den Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden, haben wir innovative Managementsysteme eingeführt, unsere Prozesse effizienter gestaltet und die Kreislaufwirtschaft verbessert (in einigen Ländern z. B. durch Einrichtung eines „bottle-to-bottle“-Verwertungskreislaufs für das Segment alkoholfreie Einweggetränke). Dies ist unser Beitrag zur Zukunftsfähigkeit von ALDI Nord und unser Ansatz, um unser Geschäftsmodell widerstandsfähiger gegenüber möglichen Risiken zu machen.

In unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021 können Sie nachlesen, wie wir den Klima- und Umweltschutz angehen, wie wir diese Arbeit organisieren und welche Vorschriften gelten.

### UNSERE KLIMAZIELE

Unser aktuelles Ziel ist es, unsere Treibhausgasemissionen (Scopes 1 & 2) bei ALDI Nord bis 2030 um 55 Prozent gegenüber dem Jahr 2020 zu reduzieren. So wollen wir den von der Science Based Targets Initiative (SBTi) definierten 1,5-Grad-Pfad einhalten. Weitere Informationen zu unserem Ausgangswert für 2020

finden Sie in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021. Nach den SBTi-Kriterien müssen an der Initiative teilnehmende Organisationen ein Scope-3-Ziel festlegen, wenn ihre Scope-3-Emissionen 40 Prozent der Gesamtemissionen des Unternehmens (Scopes 1–3) oder mehr ausmachen. Da die Scope-3-Emissionen etwa 99 Prozent der Gesamtemissionen von ALDI Nord ausmachen, haben wir sie in die sieben wichtigsten Kategorien unterteilt und entsprechend analysiert. Dabei zeigte sich, dass, wie im Einzelhandel üblich, die meisten Emissionen (96 Prozent) der Kategorie 1 „eingekaufte Waren und Dienstleistungen“ zuzuordnen sind. Hierbei handelt es sich um Emissionen, die bei den Lieferanten der ALDI Gesellschaften anfallen und die wir nur bedingt beeinflussen können. Deshalb erarbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten konkrete Anforderungen und überprüfen diese gemeinsam. Hierfür haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass 75 Prozent unserer Lieferanten (nach Emissionen in der Scope-3-Kategorie „Eingekaufte Waren und Dienstleistungen“) bis zum Jahr 2024 eigene wissenschaftsbasierte Reduktionsziele gemäß den SBTi-Anforderungen festlegen müssen. Im Jahr 2022 haben wir dieses Ziel zu 34 Prozent erreicht. Ein Lieferant erfüllt unsere Zielkriterien, sobald er über ein validiertes wissenschaftlich fundiertes Ziel verfügt, bereits auf der SBTi-Website als „Committed“ aufgeführt wird oder sobald er ein entsprechendes Reduktionsziel im Einklang mit den SBTi-Vorgaben festgelegt hat.

Wir arbeiten eng mit unseren wichtigsten Partnern und Lieferanten zusammen, um die Treibhaus-

gasemissionen zu reduzieren. Beispielsweise bieten wir kostenlose Webinare an, die sich mit den Anforderungen an die betriebliche Klimabilanzierung und die Definition von wissenschaftlich fundierten Zielen beschäftigen. ALDI Nord überprüft kontinuierlich den Umsetzungsstand und den Fortschritt der Klimazusagen bei den Lieferanten.

Im Rahmen der Entwicklung von Zielen für die SBTi haben wir verschiedene Maßnahmen in unseren Filialen, Vertriebszentren und in der Logistik ergriffen und den Einsatz erneuerbarer Energien erhöht. Diese Maßnahmen sind in den einzelnen Ländern unterschiedlich. In unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021 können Sie sich im Detail hierüber informieren.

### ERMITTLUNG UNSERES CO<sub>2</sub>-FUSSABDRUCKS

Unsere Klimabilanz wird nach dem international anerkannten Standard des Greenhouse Gas (GHG) Protocol ermittelt, der einen verbindlichen Rahmen für die Berechnung vorgibt. Da wir uns für die Scopes 1, 2 und 3 unabhängige Ziele gesetzt haben, verwenden wir zwei getrennte CO<sub>2</sub>-Fußabdrücke als Ausgangsbasis für das Jahr 2020: Über alle Scopes hinweg wurden im Jahr 2020 insgesamt 27.164.502 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) emittiert. An diesem Basiswert werden wir unsere Fortschritte bei der Verwirklichung unserer Ziele für das Jahr 2030 messen. In den Scopes 1 und 2 wurden für das Jahr 2020

als weiterer Basiswert insgesamt 452.315 Tonnen CO<sub>2</sub>e errechnet. Im Jahr 2022 wurden bei den Scopes 1 und 2 insgesamt 347.000 Tonnen CO<sub>2</sub>e emittiert. Im Vergleich zu dem entsprechenden Basiswert haben wir damit bereits 23 Prozentpunkte der geplanten 55 Prozent eingespart.

Wie im Lebensmitteleinzelhandel üblich, machen die Scope-3-Emissionen den größten Anteil am gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aus. Der Anteil der Scope-3-Emissionen der Unternehmensgruppe ALDI Nord liegt bei rund 99 Prozent. Aktuelle Daten zu den Scope-3-Emissionen lagen zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor. Diese werden jedoch in Kürze auf unserer Website veröffentlicht. Weitere Informationen zu den erfassten Kategorien und unserem Basisfußabdruck für 2020 finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021.

### TCFD-EMPFEHLUNGEN

Der Klimawandel und der Übergang zu einer kohlenstoffärmeren Wirtschaft bergen verschiedene Risiken und Chancen für ALDI Nord. Daher haben wir 2023 damit begonnen, unsere Risikomanagementprozesse an den Empfehlungen der Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) auszurichten. So wollen wir der wachsenden Bedeutung dieses Themas für unsere Stakeholder Rechnung tragen.



## Vorbereitung auf das Screening von Klimaszenarien

Für den ersten TCFD-Prozess konzentriert sich ALDI Nord auf die Identifizierung von klimabezogenen Risiken und Chancen. In Workshops werden interne Experten aus verschiedenen Abteilungen die von TCFD empfohlenen Risiken und Chancen diskutieren und die damit verbundenen Auswirkungen herausarbeiten.

Wie von der TCFD empfohlen, werden wir verschiedene klimabezogene Szenarien anwenden: In einem 4-Grad-Szenario des Weltklimarats (Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC) untersuchen wir, mit welchen Veränderungen der klimatischen Bedingungen, sowie mit welchen extremen Wetterereignissen, wie einem Anstieg des Meeresspiegels oder Überschwemmungen, zu rechnen ist. Die identifizierten physischen Gefahren würden dann die Verkehrs- und Energieinfrastruktur, Gebäude und Menschen in den ALDI Nord Filialen und bei unseren Lieferanten bedrohen. Um auch ein 2-Grad-Szenario zu berücksichtigen, wird das Net Zero Emission Szenario (NZE) der Internationalen Energieagentur (IEA) angewendet. Es macht deutlich, wie wir unsere CO<sub>2</sub>e-Emissionen bis 2050 hauptsächlich durch Maßnahmen in den Bereichen Energie, Innovation und Technologie auf Netto-Null senken können. Dieses Szenario wird (auch) transitorische Risiken und Chancen sowie die damit verbundenen Auswirkungen auf unser Geschäft aufzeigen.

Die Klimarisikobewertung ist derzeit noch nicht abgeschlossen. Die Ergebnisse sollen im nächsten Bericht bekanntgegeben werden.

## FORTSCHRITTE UND NEUE MASSNAHMEN IN UNSEREN FILIALEN

In den letzten Jahren haben wir bereits eine Vielzahl an Maßnahmen in unseren Filialen umgesetzt. In unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021 können Sie sich hierüber im Detail informieren. Im Folgenden finden Sie die Fortschritte des Jahres 2022.

Viele unserer Filialen und Logistikzentren sind mit Photovoltaikanlagen ausgestattet. Im Jahr 2022 hatten diese Anlagen eine installierte Leistung von mehr als 164.600 kWp und produzierten mehr als 146.000 MWh elektrische Energie – theoretisch genug Strom für 36.500 Einfamilienhäuser. Als Berechnungsgrundlage wurde ein durchschnittlicher Jahresverbrauch von 4.000 kWh pro Haushalt herangezogen. Weitere Informationen über den genauen Stand der einzelnen Länder finden Sie im folgenden Unterkapitel „Erneuerbare Energien“.

Um der durch die Energiekrise verursachten Energieverknappung zu begegnen, haben wir zusätzliche Maßnahmen für unsere Filialen entwickelt, die in allen ALDI Ländern durchgeführt werden sollen. Die im Folgenden beschriebenen, vorläufigen Fortschritte und Einsparergebnisse beziehen sich auf Deutschland. Wir erwarten ähnliche Einsparpotenziale auch in den anderen Ländern.

### Einbau von Türen an Convenience-Kühlregalen

- Status: Die Umsetzung hat bereits begonnen und soll bis Ende 2023 in allen Filialen abgeschlossen werden.
- Erwartete Energieeinsparungen: etwa 10 Prozent des Strombedarfs pro Filiale (etwa 25.000 kWh/Jahr)

### Deaktivierung der Regalbeleuchtung für Backwaren- und Weinregale

- Status: in allen Filialen eingeführt

### Reduktion der Beleuchtung auf zwei Drittel in den Verkaufsräumen

- Status: in Umsetzung

## EFFIZIENTE LOGISTIK UND FUHRPARKS

Wir transportieren mehr als 31 Millionen Euro-Palettenplätze zwischen unseren 65 Logistikzentren und mehr als 5.400 Filialen – und wir arbeiten ständig daran, diese enorme Logistikbewegung effizienter zu gestalten. Angesichts weiter steigender Umsätze gehen wir das Thema unter drei Gesichtspunkten an: Technologie, Effizienz und Kompetenz. Moderne Logistikkonzepte helfen uns, die Warenströme zu bündeln sowie die Transportwege zu optimieren und zu verkürzen. Das reduziert die Anzahl der Fahrten und führt zu geringeren Emissionen. Rollwiderstandsarme Reifen und Dachspoiler helfen, den Kraftstoffverbrauch zu senken. Darüber hinaus sorgen wir dafür, dass die Lkw unsere Logistikzentren mit voller Ladung verlassen.

Um unser konzernweites Ziel zu erreichen, eine eigene Netto-Null-Emissions-Flotte zu etablieren, werden wir im Jahr 2023 einen Langzeittest mit zehn batteriebetriebenen Lkw in vier deutschen Logistikzentren durchführen. Ziel ist es, deren Einsatz im täglichen Betrieb zu evaluieren und Erfahrungen mit dieser Technologie zu sammeln. Um die Erkenntnisse aus dem Praxistest standort- und länderübergreifend nutzen zu können, startet ALDI Nord eine Kosten- und Machbarkeitsstudie zum Vergleich verschiedener emissionsfreier Technologien. Angestrebt ist eine Lösung mit Lkw, die im Betrieb keine Emissionen ausstoßen und ihre Energie aus Batterien oder Brennstoffzellen beziehen. Zunächst wird die aktuelle Situation in den Regionalgesellschaften dargestellt, wobei der Schwerpunkt auf der Versandstruktur und der Standortinfrastruktur liegt. In einem nächsten Schritt werden in einer Analyse die Anforderungen der verschiedenen verfügbaren Technologien verglichen.

Darüber hinaus verfügen wir in Europa über externe Plattformen zur Konsolidierung unserer Logistik, um kleine Bestellmengen zu bündeln und die Auslastung der Lkw für den Eingangstransport zu den ALDI Logistikzentren zu optimieren. Im Berichtsjahr haben wir die Anzahl der Konsolidierungsplattformen von 17 auf 18 erhöht. Diese Optimierungen fallen jedoch weiterhin unter Scope-3-Emissionen.



## ERNEUERBARE ENERGIEN: MEHR ÖKOSTROM, UM UNSER ZIEL ZU ERREICHEN

Wie im Abschnitt über die Fortschritte in unseren Filialen erwähnt, spielt Solarstrom eine wichtige Rolle bei der Einsparung von Ressourcen und Emissionen. In der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord haben wir durch den Ausbau von Photovoltaikanlagen in den Filialen und Logistikzentren im Jahr 2022 rund 41.085 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart. Im Berichtsjahr wurden in der gesamten Unternehmensgruppe 2.933 neue Photovoltaikanlagen errichtet. Sie haben eine installierte Gesamtleistung von rund 40.700 kWp. Erfahren Sie online mehr über die [installierte Leistung von Photovoltaikanlagen im Jahr 2022 und die Eigenstromerzeugung im Jahr 2022](#).

Derzeit nutzen wir etwa 72 Prozent des solar erzeugten Stroms selbst, der Rest wird ins Stromnetz eingespeist. Wir prüfen weiterhin die Wirksamkeit von Speichertechnologien, mit denen wir den erzeugten Strom zu einem späteren Zeitpunkt nutzen können, was die für den Eigenverbrauch verfügbare Energiemenge erhöhen würde.

Selbst mit zusätzlichen Photovoltaikanlagen werden wir in den kommenden Jahren den Großteil unseres Stroms aus dem Netz beziehen. Um die Lücke zu schließen, kaufen wir, wo immer möglich, Ökostrom ein. ALDI Niederlande hat seinen Strombezug bereits 2015 komplett auf erneuerbare Energien umgestellt, ALDI Spanien folgte

2018. Die Umstellung in Belgien wurde 2020 abgeschlossen, in Deutschland 2021. Damit haben wir in der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord im Jahr 2022 mehr als 314.430 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart.

Die Umstellung auf erneuerbare Energien ist der wichtigste Faktor, um unsere wissenschaftlich fundierten Ziele für Scope 1 und 2 zu erreichen. Bis spätestens 2030 müssen alle Länder 100 Prozent erneuerbare Energie nutzen. Wenn möglich, werden neue Filialen mit einer Photovoltaikanlage ausgestattet, unabhängig davon, ob es sich um eigene oder gemietete Immobilien handelt. Es ist allerdings nicht immer möglich, jede Filiale mit Photovoltaik auszustatten, vor allem, wenn sie Teil eines größeren Komplexes, zum Beispiel eines Einkaufszentrums, ist.

Wir wollen uns künftig intensiver mit unseren Lieferanten austauschen, um Maßnahmen zur Dekarbonisierung der Lieferkette zu entwickeln. Darüber hinaus werden wir die internen Diskussionen fortsetzen, um Lösungen zu entwickeln, die über die von der SBTi geforderten Maßnahmen hinausgehen. Dazu gehören Projekte zur Steigerung der Effizienz in unseren Filialen und der Aufbau einer internen Netto-Null-Lkw-Flotte. Über unsere Fortschritte werden wir in den kommenden Berichten informieren.

## ABFALL UND WASSER IN UNSEREN BETRIEBSPROZESSEN

Im Abfallmanagement folgen wir einer fünfstufigen Abfallhierarchie: Vermeidung, Vorbereitung zur Wiederverwendung, Recycling, Verwertung und Beseitigung. Wir vermeiden Abfälle, indem wir in der Logistik langlebige Mehrwegsysteme einsetzen, etwa wiederverwendbare Kunststoffbehälter für Obst und Gemüse, Brot und Backwaren oder abgepacktes Fleisch. Außerdem haben wir die „Kunststoff Düsseldorfer Palette“ (KDP) entwickelt, die in Deutschland genutzt wird. Wir untersuchen, welche Materialien wiederverwendet werden können, und fördern das Recycling aller bei ALDI Nord getrennt gesammelten Abfallströme, zum Beispiel von Kartonagen und Kunststofffolien. Materialien, die nicht recycelt werden können, werden nach einer Vorbehandlung in Müllverbrennungsanlagen entsorgt. Der Betrieb einer ALDI Filiale benötigt in

der Regel weniger Wasser pro Jahr als ein durchschnittlicher Vier-Personen-Haushalt. Im Jahr 2022 haben wir bei ALDI Nord rund 1.176.894 Kubikmeter Wasser verbraucht, davon 989.610 Kubikmeter in unseren Filialen. Wir setzen effiziente Technik ein, um Wasser zu sparen. Beispielsweise haben wir in den meisten ALDI Ländern selbstanreinigende Backöfen (Bake-off) installiert, die ohne Wasser gereinigt werden können. Außerdem verwenden wir wassersparende Reinigungsgeräte mit effizienter Dosertechnik und biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln, um die Abwasserbelastung zu reduzieren.

**Wir haben unsere aktuellen internationalen und nationalen Ziele in einem separaten PDF-Dokument zusammengefasst. Mehr dazu erfahren Sie in unseren CR Programmen.**





## ERFOLG BASIERT AUF GEGENSEITIGEM RESPEKT

Die Leistung und das Engagement der ALDI Mitarbeiter sind das Herzstück unseres Erfolgs. Dabei spielt die Modernisierung der Personalprozesse eine zentrale Rolle.



**“Wir analysieren systematisch jeden Aspekt unserer Prozesse, von der Produktion bis zu den Aktivitäten in den Filialen, und passen unsere Bestände der Kundennachfrage an.**

**Wir bieten 30 % Rabatt auf Produkte, die bald ablaufen, und spenden nicht verkaufte, aber noch genießbare Artikel vor Ort.**

**Durch unsere Bemühungen konnte ALDI Spanien im Jahr 2022 6.595 Tonnen Lebensmittelabfälle vermeiden, davon 5.994 Tonnen allein durch die Rabattaktion.”**

VALENTÍN LUMBRERAS  
CEO, ALDI Spain

### International

**92.000  
BESCHÄFTIGTE**

Wir sind stolz darauf, dass unsere Belegschaft auf fast 92.000 Personen angewachsen ist, mit steigender Tendenz. Die harte Arbeit und das Engagement unserer Mitarbeiter, die die Grundlage für unseren Erfolg bilden, beeindrucken uns. Auch wenn wir weiter wachsen, sind wir bestrebt, berufliche Entwicklung und Wachstumschancen zu bieten.

**100  
PALETTEN MIT HILFSGÜTERN**

Als Anbieter von Gütern des täglichen Bedarfs weiß ALDI Nord, wie wichtig es ist, Menschen in Not zu helfen. Wir engagieren uns mit dringenden Hilfsgütern für Menschen in Not. So haben wir zum Beispiel nach dem Erdbeben in der Türkei und in Syrien in kürzester Zeit rund 100 Paletten mit dringend benötigten Hilfsgütern in die betroffenen Gebiete geliefert.

## HIGHLIGHTS 2022 HILFSGÜTER. SPENDEN. GEMEINSCHAFT.

### ALDI Nederlande



Nach einem sorgfältigen und umfangreichen externen Audit wurden wir mit dem internationalen Top Employer-Zertifikat ausgezeichnet. So bieten wir beispielsweise allen niederländischen Mitarbeitern eine Vorsorgeuntersuchung mit einem Vitalitätscoach an, um ihnen mehr Einblick in ihre Gesundheit, Vitalität, Work-Life-Balance und mögliche berufliche Risiken zu geben.



**“ALDI Polen ist bestrebt, positive Beziehungen zu lokalen Gemeinschaften zu pflegen und ein hilfsbereiter Partner zu sein. Um dies zu erreichen, arbeiten wir mit den “unsung heroes” zusammen, Organisationen auf nationaler und lokaler Ebene, die Menschen in Not helfen.”**

DARIA KOLODZIEJ  
CR Manager, ALDI Polen



## ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

ALDI Nord steht vor verschiedenen aktuellen Herausforderungen – wie dem hohen Bedarf an neuen Mitarbeitern in einem umkämpften Arbeitsmarkt oder Veränderungen durch den internen Transformationsprozess. Wir wollen alle 91.800 ALDI Mitarbeiter dabei unterstützen, ihre Arbeit mit Leidenschaft und Engagement anzugehen. Damit dies gelingt, braucht es eine fortschrittliche, motivierte und aufgeschlossene Belegschaft sowie kontinuierliche Investitionen in die Mitarbeiter und unsere Unternehmenskultur. Vor diesem Hintergrund wurde Anfang 2022 die strategische Entscheidung getroffen, die Abteilung HR International in People & Culture umzubenennen. Die nationalen Personalabteilungen werden weiterhin als HR-Abteilung bezeichnet.

In unserem [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#) informieren wir ausführlich über unseren HR-Ansatz und geltende Richtlinien.

### FOKUS UND HERAUSFORDERUNGEN 2022

People & Culture konzentrierte sich 2022 darauf, Standardprozesse wie Mitarbeitergespräche und -schulungen zu implementieren sowie Prozesse zu digitalisieren und automatisieren. Auch die zunehmende Rückkehr von Mitarbeitern aus dem Homeoffice ins Büro und die Einführung eines hybriden Arbeitsmodells standen im Jahr 2022 auf der Agenda. Auf Basis der Erfahrungen der vergangenen Jahre bietet ALDI Einkauf den Mitarbeitern der International und National Services ein Arbeitsmodell mit 40 Prozent

Remote-Arbeit an. Nach der Fertigstellung des ALDI Nord Campus in Essen im ersten Quartal 2022 wurden die International Services von ALDI Einkauf von bisher drei Standorten an einem zentralen Standort gebündelt. Außerdem wurden Standard-HR-Prozesse, die in den vergangenen Jahren eingeführt wurden, im Berichtsjahr weiterentwickelt. Zudem wurde die Einführung dieser Prozesse in weiteren Ländern vorbereitet.

#### **Unsere Mitarbeiter besser verstehen: Mitarbeiterbefragung 2022**

Wir verfolgen einen Ansatz, der die Menschen in den Mittelpunkt stellt und auf dem Discount-Prinzip fußt. Ein wichtiges Element dieses Ansatzes ist die Etablierung einer Feedback-Kultur. Sie bildet die Basis für eine Organisationsentwicklung, mit der wir die Arbeitsumgebung bei ALDI Nord immer weiter verbessern wollen. ALDI Spanien, ALDI Portugal, ALDI Frankreich, ALDI Belgien, ALDI Polen, ALDI Luxemburg und ALDI Dänemark haben im Jahr 2022 jeweils eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt, die auf einem entsprechenden Programm von ALDI Einkauf in Deutschland basiert. In jedem Land wurden die Befragungsergebnisse ausgewertet, um Stärken und Herausforderungen zu identifizieren. Es wurden Maßnahmen abgeleitet, mit denen die Herausforderungen adressiert und die Stärken gefördert werden sollen. Diese Maßnahmen werden derzeit umgesetzt. ALDI Niederlande hat bereits 2021 eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt und konzentrierte sich 2022 daher auf eine Impulsbefragung zum Thema Führung.

In unserem [Nachhaltigkeitsbericht 2021](#) informieren wir darüber, wie und über welche Kanäle wir intern mit den ALDI Mitarbeitern kommunizieren.

#### **Rekrutierung und Einarbeitung: Neue Mitarbeiter vom ersten Tag an befähigen**

Zwischen Jahresende 2020 und 2022 wurde eine neue Arbeitgebermarke (Employer Branding) eingeführt. Das Konzept wird inzwischen in allen ALDI Ländern umgesetzt. Damit einhergehend wurden neue HR-Kommunikationskanäle und Recruiting-Marketing-Maßnahmen eingeführt. Ziel der Employer Brandings ist es, Bewerbern einen realistischen Einblick in das Arbeitsleben bei ALDI Nord zu geben und sicherzustellen, dass die Kompetenzen der Bewerber und unsere Unternehmenskultur zusammenpassen. Potenzielle Mitarbeiter können sich auf digitalen Kanälen wie Karrierewebsiten und Social Media informieren. In den meisten ALDI Ländern wurden die Employer-Branding-Teams personell verstärkt, um die Arbeitgeberkommunikation weiter auszubauen. Darüber hinaus wurde ein Konzept für eine internationale Employer-Branding-Befragung entwickelt, um die Prioritäten der Bewerber bei der Arbeitgeberwahl datengestützt auswerten zu können. Ziel ist es, dieses Konzept im Jahr 2023 in allen Ländern umzusetzen.

Wie in den Vorjahren haben wir uns auch im Berichtsjahr besonders darauf konzentriert, die Zahl der Neueinstellungen in unseren Filialen zu erhöhen. Dazu haben wir ein

automatisiertes Vorauswahl-Tool eingesetzt, das einen schnellen und dennoch effektiven Rekrutierungsprozess mit einem authentischen Bewerbererlebnis ermöglicht. Das Tool gibt den Bewerbern anhand von Videos von Mitarbeitern und Arbeitssituationen schon während des Bewerbungsprozesses Einblicke in die Arbeit in den ALDI-Filialen. Darüber hinaus erhöht es durch eine vorhersehbare Vorauswahl, die nur auf Kompetenzen und Fähigkeiten basiert, die Fairness des Auswahlprozesses. ALDI Niederlande, ALDI Belgien, ALDI Luxemburg, ALDI Portugal, ALDI Polen, ALDI Frankreich und einige Regionalgesellschaften in Deutschland nutzen das Tool bereits; in den anderen ALDI Ländern wird es im Jahr 2023 eingeführt.

Im März 2022 wurde der ALDI Technology Hub im polnischen Krakau gegründet. Er soll den Digitalisierungskurs der Unternehmensgruppe ALDI Nord vorantreiben, die Mitarbeiter von ALDI Einkauf in Essen bei ihren Aufgaben unterstützen und die Gewinnung neuer Mitarbeiter auf einem weiteren Arbeitsmarkt voranbringen. Für das Jahr 2023 sind verschiedene Maßnahmen geplant, um das Potenzial des ALDI Technology Hubs voll auszuschöpfen. Zur Eröffnung des ALDI Technology Hubs wurden mehrere neue Recruiting- und Employer-Branding-Maßnahmen eingeführt, um neue Mitarbeiter für den Hub zu gewinnen. Im Jahr 2022 haben wir uns auf die Einführung von Recruiting-Prozessen und neuen Kommunikationskanälen sowie Employer-Branding-Kampagnen konzentriert. Dies wird im Jahr 2023 fortgesetzt.



Die ALDI POWER Days sind ein Onboarding-Programm für alle neuen Kolleginnen und Kollegen im Bereich International Services bei ALDI Einkauf in Essen. Seit November 2022 wurde die Veranstaltung zu einem einheitlichen, vereinfachten Präsenz-Konzept umgestaltet. Ähnliche Onboarding-Programme wurden in allen ALDI Ländern eingeführt. Das Konzept Onboarding POWER, das Führungskräfte dabei unterstützt, ihre neuen Teammitglieder in den ersten sechs Monaten bei ALDI Nord einzuarbeiten, hat ALDI Nord 2022 auf weitere Länder ausgeweitet. Mehr über diese Programme erfahren Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021.

### Berufliche Entwicklung: Mitarbeiterdialoge und Lernangebote

#### Mitarbeiterdialoge und Talentpools zur Förderung der internationalen Karriereentwicklung

Im Jahr 2021 wurde der internationale Mitarbeiterdialog eingeführt. Dieser strukturierte Prozess ermöglicht es den Mitarbeitern und ihren Führungskräften, regelmäßig - mindestens einmal im Jahr - Ziele, Leistung, Kompetenzen und Entwicklung zu bewerten und zu diskutieren. Die Mitarbeitergespräche wurden im Jahr 2022 für alle Mitarbeiter bei ALDI Einkauf und den Servicegesellschaften sowie in den Regionalgesellschaften für die Führungskräfte bis zur Ebene der Bezirksverkaufsleiter durchgeführt. Mit dem Feedback- und Kooperationsgespräch wurde 2022 ein einfacheres und kürzeres Mitarbeiter-Feedback in allen Ländern eingeführt. Dieses bietet ein standardisiertes Feedback mit Fokus auf klare Kennzahlen (KPIs) und Zielerreichung anhand einer kompakten Liste von ALDI Nord Kompetenzen, die in einem

vereinfachten Bewertungssystem beurteilt werden. Dieses Instrument unterstützt ALDI Nord bei der Förderung interner Entwicklungsmöglichkeiten.

Die strukturierten Mitarbeitergespräche werden ausgewertet, um die Kompetenzen, Entwicklungsziele und Bedürfnisse der Mitarbeiter zu ermitteln. Dies ermöglicht datengestützte Entscheidungen, welche Mitarbeiter entsprechend den Anforderungen und Bedürfnissen der Länder für Talentpools ausgewählt werden, und welche Mitarbeiter an spezielle Talentprogrammen teilnehmen sollen. 2022 verfügten alle ALDI Länder sowie ALDI Einkauf International Services über eigene Talentpools. In Polen und Spanien gibt es darüber hinaus bereits spezielle Talentprogramme, die 2023 ausgeweitet werden sollen. Eine Einführung in den Niederlanden ist ebenfalls für 2023 geplant. Darüber hinaus starteten 2022 die ersten internationalen Talentpool-Maßnahmen mit Mitarbeitern aus Deutschland, den Niederlanden, Polen, und Spanien sowie mit Mitarbeitern des International Services von ALDI Einkauf, um deren globale Karriereentwicklung zu unterstützen.

Im November 2022 fand erstmals eine Leadership-Konferenz für die International Services von ALDI Einkauf statt. Sie bildete den Startschuss für die Arbeit zum Thema „Empowerment der Mitarbeiter“, auf dem im Jahr 2023 der Fokus liegen wird. Weitere Fortschritte aus dem Jahr 2022 finden Sie im Folgenden.

#### Lernmöglichkeiten für die berufliche Entwicklung der Mitarbeiter

Eine systematische Aus- und Weiterbildung ist ein wichtiger Schlüssel, um den Erfolg von ALDI Nord auch in Zukunft zu sichern. Wir bieten daher Führungscoachings und Trainings zur Feedback-Kultur sowie Programme zur Förderung der situativen Führung und der aktiven Mitarbeiterbeteiligung an.

Wir arbeiten daran, umfassende Lernmöglichkeiten für alle Zielgruppen bereitzustellen, darunter Präsenz- und Online-Schulungen sowie E-Learning-Module.

Im Oktober 2022 starteten wir eine Lernplattform für alle Mitarbeiter bei International Services und die Mitarbeiter der meisten Servicegesellschaften. Sie ist für Mitarbeiter mit firmeneigenen Geräten zugänglich. Wir planen, die Plattform 2023 in den deutschen Regionalgesellschaften einzuführen. Sie bietet einen flexiblen Zugang zu Lerninhalten zu Themen wie Technologie & Entwicklung oder Führung & Wirtschaft.

Unsere Lernplattform ist eine kosteneffiziente Lösung, die sich schnell einrichten lässt. Sie identifiziert Lernlücken, um gezielt die Fähigkeiten aufzubauen, die ALDI Nord benötigt, um den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen gerecht zu werden. Sie bietet kuratierte Lernpfade zur Verbesserung allgemeiner und aufgabenbezogener Kompetenzen. Mit der Lernplattform fördern wir eine Kultur des selbstgesteuerten Lernens und unterstützen die Entwicklung einer lernenden Organisation.

#### Faire und gleiche Arbeitsbedingungen für alle ALDI Mitarbeiter sicherstellen

ALDI Nord fördert die Chancengleichheit mit einer Vielzahl von Berufsbildern, die sich an unserem ALDI Nord Kompetenzmodell orientieren. Das Kompetenzmodell beschreibt unsere wichtigsten Kompetenzen und gilt für alle Mitarbeiter bei ALDI Nord. Darüber hinaus bieten wir Entwicklungsmöglichkeiten für Berufseinsteiger und Führungskräfte sowie attraktive Arbeitszeitmodelle. Jede Form von Diskriminierung lehnen wir ab. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein zentrales Zukunftsthema für die ALDI Gesellschaften. Bereits heute bieten wir rund 54.000 Teilzeitarbeit- und Telearbeitsplätze an. Für das Jahr 2023 streben wir einen weiteren Ausbau an.

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

Im Jahr 2022 lag der Anteil der Frauen an der Gesamtbelegschaft bei rund 65 Prozent (2021: 65 Prozent). Der Anteil der weiblichen Beschäftigten in Führungspositionen lag im Berichtsjahr bei 34 Prozent (2021: 34 Prozent), und etwa die Hälfte unserer Filialen wird von Frauen geleitet.

Mit der Unterzeichnung der Women's Empowerment Principles der Vereinten Nationen im März 2021 haben wir unser Engagement für mehr Geschlechtergerechtigkeit in



## GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

unserer Unternehmensgruppe und entlang unserer internationalen Lieferketten öffentlich bekräftigt. In der gesamten Unternehmensgruppe ALDI Nord bieten die ALDI Gesellschaften langfristige Beschäftigungsverhältnisse mit fairen Entgelt- und Arbeitsbedingungen. Die meisten der von den ALDI Unternehmen angebotenen Arbeitsverträge sind unbefristet (rund 80 Prozent im Jahr 2022). Alle Mitarbeiter werden entsprechend ihrer Leistung fair entlohnt.

Welche Maßnahmen wir ergreifen, um die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter bei ALDI Nord zu verbessern, können Sie in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021.

**Wir haben unsere aktuellen internationalen und nationalen Ziele in einem separaten PDF-Dokument zusammengefasst. Mehr dazu erfahren Sie in unseren CR Programmen.**



Wir sind ein Einzelhandelsunternehmen für Produkte des täglichen Bedarfs. Jeden Tag sorgen wir dafür, dass Millionen von Kunden Zugang zu frischen und hochwertigen Produkten zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis haben. So machen wir Waren des täglichen Bedarfs für jeden erschwinglich - einfach und schnell. Als Grundversorger wollen wir erreichen, dass die elementaren Bedürfnisse aller Menschen in ihrem Alltag erfüllt werden.

Deshalb helfen wir über unser Kerngeschäft hinaus überall dort, wo es den Menschen an lebensnotwendigen Gütern fehlt oder wo die Grundversorgung nicht gesichert ist. Wir konzentrieren uns dabei auf folgende Bereiche:

- private und berufliche Gesundheitsvorsorge
- gesunde Ernährung und Bewegung
- öffentliche Infrastruktur
- Bildung
- Katastrophenhilfe, Feuer- und Zivilschutz

Wir helfen, indem wir das tun, was wir am besten können. Dabei handeln wir stets nach dem Discount-Prinzip: praxisnah, faktenbasiert und einfach. Neben finanzieller Unterstützung setzen die ALDI-Mitarbeiter sich auch persönlich ein, soweit dies möglich ist.

In diesem Abschnitt beschreiben wir die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmensgruppe. Über die Fortschritte der geschilderten nationalen Projekte werden wir im Nachhaltigkeitsbericht 2023 berichten. Ausführliche Informationen zu Ansatz, Organisation und Richtlinien finden Sie in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021.

### ALDI NORD: KATASTROPHENHILFE - EINFACH UND SCHNELL

Der anhaltende Krieg in der Ukraine und das verheerende Erdbeben in der Türkei und Syrien im Februar 2023 haben Europa und die Grenzregionen in den Ausnahmezustand versetzt. ALDI Nord sieht sich als Grundversorger nicht nur in der Pflicht, die elementaren Bedürfnisse der Betroffenen zu erfüllen, sondern hat sich auch zum Ziel gesetzt, Menschen in Not mit dringend benötigten Hilfsgütern zu versorgen. In den vom Erdbeben betroffenen Regionen fehlt es bis heute an vielen lebensnotwendigen Gütern. ALDI Nord leistete im Februar 2023 schnelle Hilfe und schickte rund 100 Paletten mit dringend benötigten Hilfsgütern in das Krisengebiet. Diese logistische Herausforderung war nur durch die

enge Zusammenarbeit mit leistungsstarken Partnern möglich. Auch in der Ukraine engagiert sich ALDI Nord für die Menschen in Not. Die Regionalgesellschaften in allen ALDI Ländern erhielten ein Sonderbudget von 500.000 Euro zur Unterstützung lokaler Hilfsorganisationen, beispielsweise für die Bereitstellung von Lebensmitteln oder Kleidung. So können die lokalen Hilfsorganisationen ukrainische Flüchtlinge unterstützen oder humanitäre Hilfe im Land selbst leisten. Darüber hinaus hat ALDI Polen ein internes Hilfsprogramm für betroffene ukrainische Mitarbeiter aufgelegt und Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe aufgesetzt.

**Wir haben unsere aktuellen internationalen und nationalen Ziele in einem separaten PDF-Dokument zusammengefasst. Mehr dazu erfahren Sie in unseren CR Programmen.**





# ANHANG

## AUF EINEN BLICK: DIE DETAILS

Die Kennzahlen und das Berichtsprofil sind in kompakter Form im Anhang dargestellt.  
Online finden Sie eine Übersicht über alle ALDI Nord Kennzahlen.

### KENNZAHLEN

### MANAGEMENT

### KUNDE & PRODUKT

### LIEFERKETTE & RESSOURCEN

### KLIMA & UMWELT

### MITARBEITER & GESELLSCHAFT

### BERICHTSPROFIL

### IMPRESSIONUM



# MANAGEMENT

## ARTIKEL UND EIGENMARKEN IM SORTIMENT

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

	2020		2021		2022	
	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)	Anzahl Artikel	Anteil der Eigenmarke (in %)
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	1.594	90,0	1.652	89,2	1.711	91,6
Dänemark	1.624	65,3	1.700	65,4	1.700	65,4
Frankreich	1.775	88,4	2.165	87,7	2.407	83,8
Deutschland	1.579	79,4	1.728	79,0	1.866	85,4
Niederlande	1.947	90,5	1.957	90,6	1.934	93,1
Polen	1.991	48,7	1.898	56,2	1.809	56,9
Portugal	2.016	84,4	2.144	82,4	2.094	83,3
Spain	2.472	85,8	2.806	83,4	2.648	79,8
<b>ALDI Nord</b>	<b>1.875</b>	<b>79,1</b>	<b>2.006</b>	<b>79,7</b>	<b>2.021</b>	<b>80,2</b>

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

## FILIALEN UND ALDI MITARBEITER

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

	2020			2021			2022		
	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	456	7.589	5.406	458	8.046	5.784	465	8.479	6.068
Dänemark	184	2.594	1.195	189	2.920	1.389	188	2.607	1.209
Frankreich	885	10.158	6.628	1.309	16.428	10.337	1.321	15.756	9.539
Deutschland	2.210	38.860	26.517	2.223	37.899	25.411	2.201	40.047	26.778
Niederlande	493	10.104	5.994	487	9.562 <sup>2</sup>	5.604 <sup>2</sup>	488	10.805	6.232
Polen	157	3.471 <sup>2</sup>	2.812	201	3.679 <sup>2</sup>	3.000 <sup>2</sup>	251	4.701	3.771
Portugal	83	2.239	1.544	105	2.422	1.611	122	2.860	1.849
Spanien	328	5.457 <sup>2</sup>	3.466	357	5.939	3.808	394	6.544	4.378
<b>ALDI Nord</b>	<b>4.796</b>	<b>80.472</b>	<b>53.571</b>	<b>5.329</b>	<b>86.895</b>	<b>56.982</b>	<b>5.430</b>	<b>91.799</b>	<b>59.824</b>

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

<sup>2</sup> Der Wert wurde im Vergleich zu den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben korrigiert.

## GESAMTNETTOUMSATZ DER ALDI GESELLSCHAFTEN

Gesamtnettoumsatz des Geschäftsjahrs (in Mrd. Euro)





# KUNDE & PRODUKT

## AUSGEGEBENE TRAGETASCHEN

Anzahl ausgegebener Tragetaschen nach Art (in Tausend)

	2020			2021			2022		
	Gesamt <sup>1</sup>	Kurzlebige Tragetaschen <sup>2</sup>	Langlebige Tragetaschen <sup>3</sup>	Gesamt <sup>1</sup>	Kurzlebige Tragetaschen <sup>2</sup>	Langlebige Tragetaschen <sup>3</sup>	Gesamt <sup>1</sup>	Kurzlebige Tragetaschen <sup>2</sup>	Langlebige Tragetaschen <sup>3</sup>
		–	5.220		4.088	–		5.495	1.706
Belgien/Luxemburg <sup>4</sup>	5.220	–	5.220	4.088	–	4.088	5.495	1.706	3.788
Dänemark	3.845	2.329	1.556	2.532	7	2.525	2.153	–	2.153
Frankreich	15.982	11.998	3.984	18.537	10.737	7.800	26.991 <sup>5</sup>	16.248	10.741
Deutschland	20.860	–	20.860	22.286	–	22.286	25.710	8.346	17.364
Niederlande	4.958	1	4.957	5.045	1	5.044	5.429	1.272	4.156
Polen	7.479	7.154	324 <sup>6</sup>	9.575	9.181	394	1.676	–	1.676
Portugal	6.239	5.535	704	7.124	6.218	906	6.025	4.127	1.898
Spanien	25.541	24.391	1.150	28.722	27.707	1.015	25.724	11.269	14.455
<b>ALDI Nord</b>	<b>90.124</b>	<b>51.408</b>	<b>38.755</b>	<b>97.909</b>	<b>53.851</b>	<b>44.058</b>	<b>99.203</b>	<b>42.968</b>	<b>56.231</b>

1 Die Summen der kurzlebigeren Tragetaschen und der langlebigeren Tragetaschen können aufgrund von Rundungen abweichen.

2 Kurzlebige Tragetaschen: Hierzu zählen die Papier- und Plastiktragetasche (inkl. Schlaufentragetasche).

3 Langlebige Tragetaschen: Hierzu zählen u.a. die Baumwolltragetasche, die Jutetasche, die Mehrwegtragetasche, Colortragetasche, Permanenttasche, die Tiefkühltasche und Plastikbox. Ab 2020 beinhaltet die Angaben außerdem Mehrweg-Schlaufentaschen und den OGATA Tragerucksack und ab 2022 gehören dazu auch wiederverwendbare Beutel für Obst und Gemüse sowie Backwarenbeutel.

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

5 Der starke Anstieg der verkauften Tragetaschen ist auf die Eröffnung vieler neuer ALDI Filialen in Frankreich im Jahr 2022 zurückzuführen.

6 Der Wert für 2020 wurde im Vergleich zu den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben korrigiert.

## BIO- UND FAIRTRADE-ARTIKEL

Anzahl von Eigenmarkenartikeln mit EU-Bio-Logo und Anzahl eingekaufter Eigenmarkenartikel mit Fairtrade-Zertifizierung in den Standard- und Aktionssortimenten<sup>1</sup>

Die Unternehmensgruppe ALDI Nord hat der aktuellen wirtschaftlichen Situation und dem veränderten Kundenverhalten Rechnung getragen und ihr Sortiment entsprechend angepasst. Infogedessen hat sich die Anzahl der Bio-Produkte im Vergleich zum Vorjahr verringert.

	2020		2021		2022	
	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	112	27	189	32	158	41
Dänemark	234	61	243	41	314	15
Frankreich	256	40	221	31	156	27
Deutschland	379	174	371	201	280	186
Niederlande	106	75	83	69	40	71
Polen	84	86	32	70	35	56
Portugal	271	92	228	80	288	76
Spanien	314	69	295	65	320	75
<b>ALDI Nord</b>	<b>1.290</b>	<b>269</b>	<b>1.378</b>	<b>294</b>	<b>1.104</b>	<b>332</b>

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

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



## LEBENSMITTELSPENDEN

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

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

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	61,0	65,9	79,1
Dänemark	61,2	28,4 <sup>2</sup>	26,6
Frankreich	55,7	50,0	47,1
Deutschland	97,6	97,4	97,9
Niederlande	86,4	78,7	80,0
Polen	92,7	96,2	93,5
Portugal	100,0	100,0	100,0
Spanien	56,1	66,7	69,5
<b>ALDI Nord</b>	<b>80,9</b>	<b>76,7</b>	<b>77,6</b>

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

2 Im Jahr 2021 spendeten 28,4 Prozent der Geschäfte in Dänemark (aufgrund eines drastischen Rückgangs der Spendenspartner). Im Jahr 2022 blieben die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr stabil. Allerdings hatten 100 Prozent der Geschäfte in Dänemark eine Partnerschaft mit Too Good To Go, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden.

## GEKENNZICHNETE VEGETARISCHE UND VEGANE ARTIKEL

**Anzahl gelisteter, als vegetarisch und/oder vegan gekennzeichneter Food- und Non-Food-Eigenmarkenartikel in den Standard- und Aktionssortimenten<sup>1</sup>**

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

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	57	70	120
Dänemark	58	62	62 <sup>3</sup>
Frankreich	35	25	26
Deutschland	385	421	456
Niederlande	76	115	95
Polen	96	84	64
Portugal	126	114	164
Spanien	139	202	198
<b>ALDI Nord</b>	<b>684</b>	<b>872</b>	<b>975</b>

1 Die Einkaufsgesellschaften von ALDI Nord kaufen einzelne Artikel teilweise auch für mehrere Länder, daher kann die Gesamtzahl eingekaufter Artikel niedriger ausfallen als die Summe der Länderaufschlüsselungen.  
 2 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).  
 3 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.

## SCHALENEIER AUS KÄFIGFREIER HALTUNG

**Anteil der käfigfreien Schaleneier von Eigenmarken an der Gesamtzahl der beschafften Schaleneier von Eigenmarken (in Prozent)<sup>1</sup>**

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	100,0	100,0	100,0
Dänemark	100,0	100,0	100,0 <sup>3</sup>
Frankreich	54,6	100,0	100,0
Deutschland	100,0	100,0	100,0
Niederlande	100,0	100,0	100,0
Polen	36,8	100,0	100,0
Portugal	100,0	100,0	100,0
Spanien	100,0	100,0	100,0
<b>ALDI Nord</b>	<b>96,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

1 Die KAT-Zertifizierung wird nicht mehr separat berichtet, da in allen Ländern eine 100%ige Zertifizierungsquote erreicht wurde.  
 2 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).  
 3 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.

## EIHALTIGE EIGENMARKENARTIKEL AUS KÄFIGFREIER HALTUNG

**Anteil verkaufter eihaltiger Eigenmarkenartikel aus käfigfreier Haltung an der Gesamtzahl verkaufter eihaltiger Artikel aus den Standard- und Aktionssortimenten (in Prozent)<sup>1</sup>**

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	99,7 <sup>3</sup>	100,0	98,2 <sup>4</sup>
Dänemark	100,0	100,0	100,0 <sup>5</sup>
Frankreich	79,3	93,4	98,1
Deutschland	99,5	99,9	99,8
Niederlande	100,0	100,0	100,0
Polen	49,7	40,8	73,6
Portugal	62,9	43,0	44,1
Spanien	64,4	56,0	56,3
<b>ALDI Nord</b>	<b>80,1</b>	<b>79,1</b>	<b>94,0</b>

1 Die Daten wurden zum ersten Mal im Jahr 2020 erhoben. Die Methode der Datenerhebung im Jahr 2021 wurde gegenüber dem Vorjahr geändert, daher ist der Vergleich mit den Vorjahresdaten nur eingeschränkt möglich.  
 2 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).  
 3 Die Daten beziehen sich nur auf Gesellschaften von ALDI Belgien.  
 4 Die Zahlen für das Jahr 2022 für ALDI Belgien/ALDI Luxemburg sind im Vergleich zu 2021 aufgrund des lokalen Sortiments zurückgegangen.  
 5 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.



## ÖFFENTLICHE PRODUKTRÜCKRUF

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

	2020			2021			2022		
	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	8	8	-	20	18	2	17	16	1
Dänemark	3	2	1	12	10	2	6	3	3
Frankreich	18	15	3	55	51	4	30	27	3
Deutschland	13	12	1	8	6	2	8	4	4
Niederlande	5	5	-	6	5	1	6	5	1
Polen	11	10	1	1	1	-	3	2	1
Portugal	1	1	-	4	2	2	3	1	2
Spanien	9	7	2	14	11	3	18	16	2
<b>ALDI Nord</b>	<b>68</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>120</b>	<b>104</b>	<b>16</b>	<b>91</b>	<b>74</b>	<b>17</b>

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

## ARTIKEL MIT ALDI TRANSPARENZ CODE (FLEISCH)

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

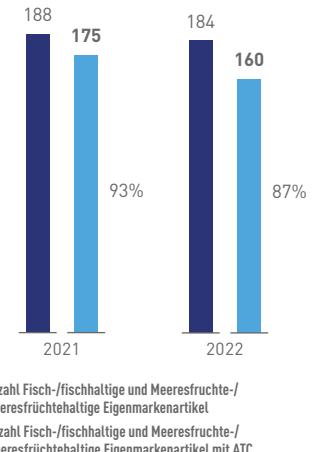
	2020			2021			2022		
	Gesamt	ATC Artikel	ATC Anteil [in %]	Gesamt	ATC Artikel	ATC Anteil [in %]	Gesamt	ATC Artikel	ATC Anteil [in %]
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	389	342	83,3	415	371	89,4	411	388	94,4
Dänemark	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Frankreich	606	368	60,7	645	490	76,0	735	685	93,2
Deutschland	781	717	91,8	918	863	94,0	811	752	92,7
Niederlande	466	113	24,2	541	121	22,4	411	145	35,3
Polen	381	19	5,0	110	20	18,2	99	-	-
Portugal	286	72	25,2	261	92	35,2	224	92	41,1
Spanien	265	8	3,0	399	7	1,8	348	1	0,3
<b>ALDI Nord</b>	<b>3.174</b>	<b>1.621</b>	<b>51,1</b>	<b>3.289</b>	<b>1.964</b>	<b>59,7</b>	<b>3.039</b>	<b>2.063</b>	<b>67,9</b>

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

## ARTIKEL MIT ALDI TRANSPARENZ CODE IN DEUTSCHLAND

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

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





# LIEFERKETTE & RESSOURCEN

## ZERTIFIZIERT NACHHALTIGE FISCH- UND MEERESFRÜCHTEARTIKEL

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

Im Jahr 2022 waren rund 60 Prozent unserer Fisch- und Meeresfrüchteartikel (Eigenmarken) gemäß einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Der größte Anteil entfiel auf MSC (rund 62 Prozent) gefolgt von ASC (rund 29 Prozent), GLOBALG.A.P. (rund 12 Prozent) und Artikeln mit dem EU-Bio-Logo (rund 3 Prozent).

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	74,3	76,8	81,4
Dänemark	88,9	71,6	71,6 <sup>2</sup>
Frankreich	54,1	57,2	57,5
Deutschland	85,8	83,9	78,4
Niederlande	80,6	73,7	74,4
Polen	42,2	73,5	54,0
Portugal	51,0	49,5	43,6
Spanien	37,8	29,9	24,9
<b>ALDI Nord</b>	<b>60,0</b>	<b>59,8</b>	<b>60,3</b>

- 1 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).
- 2 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.

## ZERTIFIZIERT NACHHALTIGE BAUMWOLLE

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

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	74,7	88,9	91,2
Dänemark	63,7	88,9	93,6
Frankreich	52,1	71,9	74,1
Deutschland	64,9	85,1	92,4
Niederlande	49,5	69,3	89,2
Polen	64,8	89,3	93,3
Portugal	76,4	89,4	92,3
Spanien	68,7	65,0	95,8
<b>ALDI Nord</b>	<b>64,1</b>	<b>82,0</b>	<b>90,6</b>

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

## FSC®- ODER PEFC™- ZERTIFIZIERTE ARTIKEL

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

FSC® 100%, FSC® MIX und PEFC™ gelten als Zertifizierungsstandards. Im Jahr 2022 entfiel der größte Anteil auf die FSC® 100% (rund 50 Prozent) gefolgt von FSC® MIX (rund 36 Prozent), und PEFC™ (rund 14 Prozent).

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	97,2	94,3	97,0
Dänemark	95,0	92,5	93,2 <sup>2</sup>
Frankreich	92,6	87,9	89,2
Deutschland	95,2	94,2	94,1
Niederlande	90,7	86,3	87,7
Polen	89,8	94,0	89,9
Portugal	96,7	95,2	93,3
Spanien	97,5	97,9	96,0
<b>ALDI Nord</b>	<b>93,2</b>	<b>92,6</b>	<b>92,1</b>

- 1 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).  
2 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.



## ZERTIFIZIERTES PALMÖL

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

	2020	2021	2022		
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Food	Non-Food
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dänemark	90,1	99,9	99,9 <sup>2</sup>	99,9 <sup>2</sup>	100,0 <sup>2</sup>
Frankreich	99,9	99,2	95,0	99,5	89,9
Deutschland	100,0	99,7	98,8	99,9	93,7
Niederlande	100,0	100,0	98,6	98,6	98,7
Polen <sup>3</sup>	99,5	99,5	86,0	82,1	99,3
Portugal	99,7	92,1	92,7	97,1	62,6
Spanien	87,6	77,2	73,7	95,8	21,4
<b>ALDI Nord</b>	<b>99,3</b>	<b>98,1</b>	<b>95,9</b>	<b>98,9</b>	<b>85,9</b>

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

2 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.

3 Die Werte weichen vom Vorjahr ab, da aufgrund des Krieges in der Ukraine die Lieferungen von Sonnenblumen-/Rapsöl eingestellt und durch Palmöl ersetzt wurden. Aufgrund des Zeitmangels waren die Lieferanten nicht in der Lage, zertifiziertes Palmöl zu beschaffen.

## ALDI SUSTAINABILITY ASSESSMENTS (ASAs)

2020 2021 2022

### ALDI Sustainability Assessments (Non-Food)

Gesamtanzahl ALDI Sustainability Assessments	307	263	262
Anteil Non-Food Produktionsstätten in Risikoländern, bei denen Sozialrisiken ermittelt wurden, an der Gesamtzahl ASAs (in %)	19,2	26,6	28,6
Anteil der ASAs deren schwerwiegende Risiken behoben wurden (in %)	n/a	n/a	40,0

### ALDI Sustainability Assessments (Food)

Gesamtanzahl ALDI Sustainability Assessments	n/a	n/a	64
--	-----	-----	----

Anteil Food Produktionsstätten in Risikoländern, bei denen Sozialrisiken ermittelt wurden, an der Gesamtzahl ASAs (in %)	n/a	n/a	4,7
--	-----	-----	-----

Anteil der ASAs deren schwerwiegende Risiken behoben wurden (in %)	n/a	n/a	100
--	-----	-----	-----

## ENVIRONMENTAL COMPLIANCE

2020 2021 2022

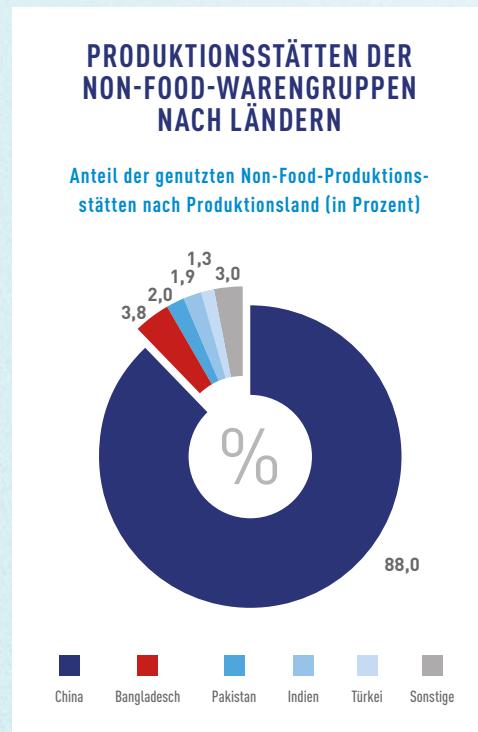
Anzahl der Nassproduktionsstätten in Risikoländern	409	360	359
Anteil der gemeldeten Nassproduktionsstandorte mit gültigen und vorschriftsmäßigen Abwasser- und Schlammanalysen oder chemischer Inventarisierung	97,9 <sup>1</sup>	93,1 <sup>1</sup>	92,0

1 Für 2020 und 2021 wurden die Nassproduktionsanlagen nur auf gültige und konforme Abwasser- und Schlammanalysen überprüft.

## AUDITIERUNGSQUOTE BEI PRODUKTIONSTÄTTEN DER NON-FOOD-WARENGRUPPEN IN BSCI-RISIKOLÄNDERN

2021 2022

ALDI Nord (in Prozent)	100	97,7
------------------------	-----	------



### ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER KAKAO

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

Im Jahr 2022 verwendeten rund 99 Prozent der kakaohaltigen Eigenmarkenartikel zertifiziert nachhaltigen Kakao. Der größte Anteil entfiel dabei auf den Zertifizierungsstandard UTZ/Rainforest Alliance (rund 76 Prozent) gefolgt von Fairtrade (rund 24 Prozent).

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	100,0	100,0	99,8
Dänemark	97,5	96,6	96,6 <sup>2</sup>
Frankreich	93,5	97,7	98,8
Deutschland	99,9	99,1	99,4
Niederlande	98,4	99,5	99,1
Polen	99,2	98,5	98,8
Portugal	92,1	97,5	99,1
Spanien	98,7	94,6	97,6
<b>ALDI Nord</b>	<b>99,7</b>	<b>98,7</b>	<b>99,1</b>

1 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).  
2 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.

### ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER TEE

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

Im Jahr 2022 waren rund 89 Prozent unserer Tee-Eigenmarkenartikel mit einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance und dem EU-Bio-Logo. Der größte Anteil entfiel auf UTZ/Rainforest Alliance (rund 98 Prozent), gefolgt von dem EU-Bio-Logo (rund 2 Prozent) und Fairtrade & EU-Bio-Logo (rund 1 Prozent).

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	70,1	83,0	94,6
Dänemark	78,9	60,8	60,8 <sup>3</sup>
Frankreich	67,4	70,9	68,5
Deutschland	67,3	70,9	72,6
Niederlande	73,9	88,3	94,8
Polen	62,8	75,1	40,6 <sup>4</sup>
Portugal	62,1	61,2	64,2
Spanien	61,5	62,1	61,7
<b>ALDI Nord</b>	<b>67,9</b>	<b>72,4</b>	<b>69,4</b>

1 In der Erfassung wurden sowohl Eigenmarkenartikel mit teeähnlichen Erzeugnissen (Artikel, die Erzeugnisse aus dem Teestrauch enthalten, wie z. B. Schwarztee und Grüntee) als auch Eigenmarkenartikel mit teeähnlichen Erzeugnissen (z. B. Kräuter- und Früchtetee) berücksichtigt  
2 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).  
3 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.  
4 Aufgrund von Sortimentsänderungen, Beschaffung und verändelter Nachfrage ist der zertifizierte Anteil im Vergleich zum Vorjahr gesunken.

### ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER KAFFEE

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

Im Jahr 2022 waren rund 80 Prozent des eingekauften Kaffees für Eigenmarkenartikel nach einem der folgenden Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance und dem EU-Bio-Logo. Der größte Anteil entfiel auf die UTZ/Rainforest Alliance-Zertifizierung (rund 96 Prozent), gefolgt von einem Anteil von rund 4 Prozent mit Fairtrade-Zertifizierung und mit dem EU-Bio-Logo.

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	57,0	60,3	61,4
Dänemark	85,7	85,1	85,1 <sup>2</sup>
Frankreich	57,7	60,2	61,5
Deutschland	49,5	51,6	54,5
Niederlande	63,6	65,4	97,4
Polen	46,5	56,7	46,5
Portugal	69,4	77,6	45,4 <sup>3</sup>
Spanien	71,2	70,6	49,7 <sup>3</sup>
<b>ALDI Nord</b>	<b>54,8</b>	<b>57,5</b>	<b>79,4</b>

1 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).  
2 ALDI Dänemark meldet für 2022 die gleichen Daten wie für 2021, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 vom dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.  
3 Aufgrund der aktuellen Marktsituation und Nachfrage wurde im Berichtsjahr weniger zertifizierter Kaffee von ALDI Portugal und ALDI Spanien eingekauft.



## DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

**Direkter Energieverbrauch in Gebäuden und der Logistik, aufgeschlüsselt nach Ländern (in MWh)<sup>1</sup>**

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	108.069	111.337	101.925
Dänemark	18.828	20.480	20.187
Frankreich	134.064	154.377	170.837
Deutschland	386.987	392.879 <sup>3</sup>	369.297
Niederlande	77.286	78.543	64.077
Polen	23.649	28.717	35.046
Portugal	2.015	2.730	3.188
Spanien	5.267	5.747	6.843
<b>ALDI Nord</b>	<b>756.165</b>	<b>795.137</b>	<b>771.400</b>

1 Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

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

3 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2021 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

## KLIMA & UMWELT

### DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH NACH QUELLEN

**Direkter Energieverbrauch in Gebäuden und der Logistik, aufgeschlüsselt nach Energieträgern (in MWh)<sup>1</sup>**

	2020	2021	2022
Erdgas	384.773	424.155 <sup>2</sup>	408.055
Heizöl	25.425	22.416 <sup>2</sup>	22.685
Biogas	799	1.430 <sup>2</sup>	1.217
Diesel (inkl. Diesel-Generatoren)	344.053	345.363 <sup>2</sup>	376.859
Benzin	713	1.341 <sup>2</sup>	3.170
Flüssiggas	402	433	408

1 Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

2 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2021 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

## WASSERVERBRAUCH

**Wasserverbrauch (in Kubikmeter)<sup>1</sup>**

Der leichte Anstieg des Verbrauchs in allen Ländern im Jahr 2022 ist mehrere Faktoren zurückzuführen, darunter die Eröffnung neuer Verkaufsstellen, größere Leckagen, erhöhter Wasserverbrauch zur Erfüllung der COVID-19-Maßnahmen und die automatische Dachbewässerung durch Alarmsensoren in Kühlsystemen.

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	55.991	61.101	58.173
Dänemark	15.418	16.729	16.891
Frankreich	186.900	282.930	375.105 <sup>3</sup>
Deutschland	271.369	253.060	263.313
Niederlande	65.601	59.287	60.219
Polen	33.478	27.886	117.401 <sup>3</sup>
Portugal	96.104	93.003	113.026
Spanien	132.780	152.139	171.340
<b>ALDI Nord</b>	<b>857.642</b>	<b>946.135</b>	<b>1.175.469</b>

1 Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

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

3 Durch das starke Wachstum der Anzahl der Filialen von ALDI Frankreich und ALDI Polen ist auch der Wasserverbrauch deutlich angestiegen

## INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

### Strom- und Fernwärmeverbrauch (in MWh)<sup>1</sup>

Der Stromverbrauch ist mit fast 1.318.650 MWh für den größten Anteil der Energiennachfrage an unseren Standorten verantwortlich. Er ist um rund 6,5 Prozent gestiegen. Der Anstieg ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen, darunter die Eröffnung neuer Filialen und die Erweiterung von Gebäuden.

	2020		2021		2022	
	Gesamt <sup>2</sup>	Strom	Fernwärme	Gesamt <sup>2</sup>	Strom	Fernwärme
Belgien/Luxemburg <sup>3</sup>	103.126	103.126	–	102.674	102.674	–
Dänemark	51.465	39.700	11.765	45.919	39.289	6.630
Frankreich	218.076	207.287	10.789	311.187	296.133	15.054
Deutschland	503.570	483.730	19.840	514.077	493.071	21.005
Niederlande	108.000	107.185	815	104.409	103.784	625
Polen	35.291	30.880	4.411	45.180	38.522	6.658
Portugal	23.577	23.577	–	30.989	30.989	–
Spanien	123.203	123.203	–	135.066	135.066	–
<b>ALDI Nord</b>	<b>1.166.308</b>	<b>1.118.688</b>	<b>47.620</b>	<b>1.289.500</b>	<b>1.239.527</b>	<b>49.973</b>
	<b>1.373.004</b>	<b>1.318.650</b>	<b>55.354</b>			

1 Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

2 Die Summen können aufgrund von Rundungen abweichen.

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



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

	2021 <sup>1,2</sup>	2022
Gesamtenergieverbrauch	2.084.637	2.144.404
aus erneuerbaren Quellen <sup>3</sup>	904.056	962.157
aus nicht-erneuerbaren Quellen	1.180.581	1.182.247
Stromverbrauch	1.239.527	1.318.672
aus erneuerbaren Quellen	902.626	960.940
Fremdbezug <sup>4</sup>	834.877	903.160
Eigenverbrauch aus PV-Eigenerzeugung	67.749	104.577
aus nicht-erneuerbaren Quellen	336.902	357.710

1 Die Summen können aufgrund von Rundungen abweichen.

2 Aufgrund unterschiedlicher Berechnungsmethoden wurden die Werte für 2021 gegenüber den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben korrigiert.

3 Einschließlich Herkunftsachweise, Ökostrom-Verträge, PV-Eigenproduktion und Biogas-Einkäufe.

4 Einschließlich Herkunftsachweise und Ökostrom-Verträge.

## ERZIELTE EINSPARUNGEN DER SPEZIFISCHEN THG-EMISSIONEN

Erzielte Einsparungen in der Summe der Scope-1- und -2-Emissionen ab 2022, verglichen mit den Scope-1- und -2-Emissionen im Basisjahr 2020 (in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten)

	2020		2022		%
	Scope 1	Scope 2 „markt-basiert“	Scope 1	Scope 2 „markt-basiert“	
ALDI Nord	252.345	199.972	270.999	76.001	-23,3

## TREIBHAUSGASEMISSIONEN SCOPE 1 UND 2

### Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 (in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten)

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

	2020			2021			2022		
	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2,3</sup> „orts-basiert“	Scope 2 <sup>2</sup> „markt-basiert“	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2,3</sup> „orts-basiert“	Scope 2 <sup>2</sup> „markt-basiert“	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2,3</sup> „orts-basiert“	Scope 2 <sup>2</sup> „markt-basiert“
Belgien/Luxemburg <sup>4</sup>	35.606	20.566	–	35.929	16.948	–	31.662	16.425	–
Dänemark	7.434	8.164	16.243	9.161	4.627	15.660	5.018	4.725	16.477
Frankreich	50.257	13.284	9.325	66.905 <sup>5</sup>	15.932	29.585	84.291	16.906	14.124
Deutschland	109.997	199.211	140.970	100.430 <sup>5</sup>	176.089	5.338	89.104	166.742	8.159
Niederlande	26.248	44.888	106	27.878	38.419	81	38.303	32.417	78
Polen	6.756	24.584	28.754	8.020	29.755	24.405	9.010	34.700	26.937
Portugal	2.398	7.000	4.576	3.596	7.357	6.188	2.381	6.944	10.226
Spanien	13.647	31.971	–	12.110 <sup>5</sup>	26.905	–	12.372	21.795	–
ALDI Nord	252.343	349.668	199.972	264.029	316.032	81.257	270.999	300.655	76.001

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

2 Scope 2: Emissionen aus dem Verbrauch von eingeschafftem Strom und eingeschaffter Fernwärme, mit Aufschlüsselung in orts- und marktbasierte Emissionen ab 2015.

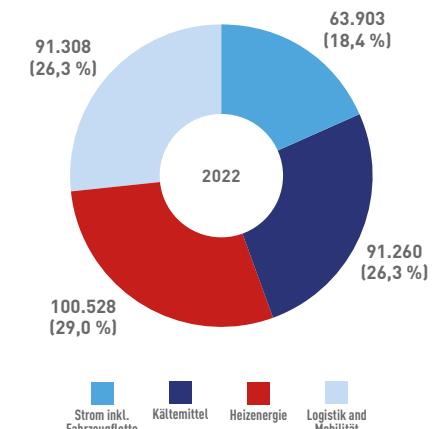
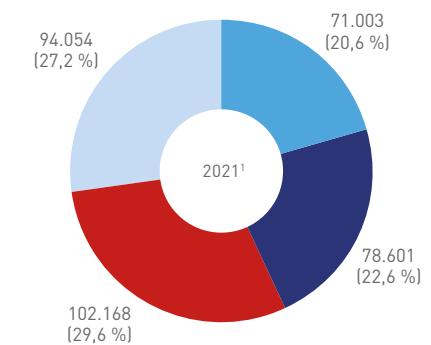
3 Die Emissionsfaktoren für die Berechnung der Emissionen aus dem Stromverbrauch wurden von CO<sub>2</sub> auf CO<sub>2</sub>e aktualisiert.

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

5 Der Wert für 2021 wurde im Vergleich zu den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben korrigiert.

## TREIBHAUSGASEMISSIONEN SCOPE 1 UND 2 NACH QUELLEN

Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen  
Scope 1 und 2 anteilig nach Quellen  
(in Tonnen CO<sub>2</sub>e und Prozent, basierend auf  
marktbasierten Emissionen)



1 Die Werte für 2021 wurden gegenüber den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben korrigiert.



## KRAFTSTOFF-VERBRAUCH

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

	2020			2021			2022		
	Diesel <sup>1</sup> (l)	Benzin (l)	LPG (kg)	Diesel <sup>1</sup> (l)	Benzin (l)	LPG (kg)	Diesel <sup>1</sup> (l)	Benzin (l)	LPG (kg)
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	4.483.859	–	–	4.540.886	–	–	4.026.950	15.137	–
Dänemark	1.400.522	1.902	22	1.398.342	3.219	11	1.313.050	1.518	10
Frankreich	6.532.423	3.906	9.844	6.384.557 <sup>3</sup>	12.133	11.933	6.765.681 <sup>4</sup>	11.850 <sup>4</sup>	10.663
Deutschland	17.348.437	43	19.209	16.635.519	1.035	19.194	15.841.748	105.874	18.026
Niederlande	3.559.980	57.633	–	3.552.829	123.880	–	3.250.071	200.477	–
Polen	337.123	15.581	–	415.431	8.261	–	414.530	13.357	–
Portugal	201.038	–	66	273.110	–	66	286.754	–	264
Spanien	471.979	–	2.228	517.146	–	2.659	498.831	–	2.984
<b>ALDI Nord</b>	<b>34.335.361</b>	<b>79.065</b>	<b>31.369</b>	<b>33.472.021</b>	<b>148.527</b>	<b>33.863</b>	<b>32.397.616</b>	<b>348.213</b>	<b>31.947</b>

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

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

3 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2021 ergeben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

4 Der Wert basiert teilweise auf Vorjahreswerten.

## ABFALLAUFKOMMEN

**Abfallaufkommen nach Abfallart (in Tonnen)<sup>1</sup>**

Der größte Teil unseres Abfallaufkommens geht auf Verpackungsabfälle zurück. Gefährliche Abfälle machen mit 541 Tonnen nur rund 0,1 Prozent der gesamten Abfallmenge aus. Hierzu zählen vor allem Altöl, Ölfilter, Fahrzeugsäuren und Leuchtstoffröhren, die Quecksilber enthalten. Ab 2020 wurden die Daten international erhoben und gemeldet, ab 2021 auch in Polen. In den Vorjahren wurden die Daten nur für die Gesellschaften von ALDI Nord Deutschland erhoben und berichtet.

	2020		2021		2022 <sup>2</sup>					
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gefährliche Abfälle	Papier/ Pappe/ Karton	Gemischte Siedlungs- abfälle	Sonstige gewerbliche Abfälle <sup>3</sup>	Gebrauchte Geräte	Kunststoff Abfälle	Alt- batterien aus Haushalten
			Gesamt	Gefährliche Abfälle	Karton	abfälle	gewerbliche Abfälle	Geräte	Abfälle	batterien aus Haushalten
Belgien/Luxemburg <sup>4</sup>	39.860	33.415	36.480	105	24.806	3.068	7.387	n/a	1.115	n/a
Dänemark <sup>5</sup>	8.918	8.797	10.420	n/a	6.590	1.342	2.488	n/a	n/a	n/a
Frankreich	35.744	47.048	47.195	114	36.563	3.912	4.753	40	1.778	36
Deutschland	239.237	215.096	214.891	254	114.753	19.552	50.848	93	28.443	947
Niederlande	38.179	39.084	44.525	47	19.238	5.281	17.539	n/a	2.378	41
Polen	n/a	13.753	13.091	4	6.845	1.586	4.139	16	484	16
Portugal	4.413	6.051	6.224	17	4.908	378	700	11	202	6
Spanien	15.990	17.998	19.648	n/a	15.013	2.060	1.837	n/a	739	n/a
<b>ALDI Nord</b>	<b>382.340</b>	<b>381.241</b>	<b>392.472</b>	<b>541</b>	<b>228.716</b>	<b>37.179</b>	<b>89.691</b>	<b>160</b>	<b>35.139</b>	<b>1.047</b>

n/a = Daten nicht verfügbar

1 Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

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

3 Sonstige gewerbliche Abfälle. Dazu gehören Lebensmittelabfälle, Sperrmüll und Metallschrott.

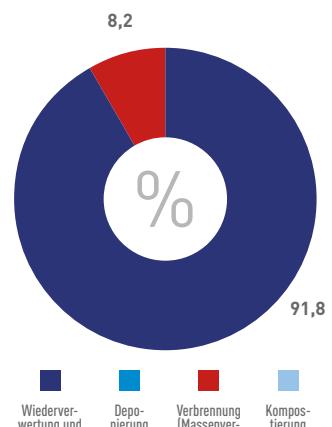
4 Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).

5 Die Daten umfassen nur Verkaufsstellen und Logistik, nicht aber Verwaltungsgebäude.

## ABFALLMENGEN NACH VERWERTUNGSMETHODEN IN DEUTSCHLAND

**Abfallmengen anteilig nach Entsorgungsart in Deutschland (in Prozent)<sup>1,2</sup>**

Mit rund 92 Prozent wurde der größte Teil der nicht gefährlichen Abfälle im Jahr 2022 einer Wiederverwertung beziehungsweise dem Recycling zugeführt.



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

2 Der Umfang der Daten soll in den kommenden Jahren nach Möglichkeit internationalisiert werden.

3 Inklusive Verbrennung zur Energierückgewinnung.



# MITARBEITER & GESELLSCHAFT

## MITARBEITER NACH BEREICHEN

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

	2020 <sup>1</sup>		2021 <sup>1</sup>		2022	
	ALDI Nord	davon weiblich	ALDI Nord	davon weiblich	ALDI Nord	davon weiblich
Verkauf	63.733	47.659	69.160	50.713	72.811	53.134
Lager	6.521	1.530	6.857	1.597	7.696	1.747
Fuhrpark	2.845	86	2.743	61	2.685	105
Büro	4.361	3.249	5.221	3.597	5.742	3.831
oberes Management	924	290	876	276	821	262
unteres Management	2.002	721	1.866	679	1.851	667
Sonstige <sup>2</sup>	124	27	172	64	193	78
<b>ALDI Nord</b>	<b>80.510</b>	<b>53.562</b>	<b>86.895</b>	<b>56.982</b>	<b>91.799</b>	<b>59.824</b>

1 Die Werte für 2020 und 2021 wurden im Vergleich zu den im Vorjahresbericht veröffentlichten Informationen aufgrund von Datenänderungen für ALDI Niederlande und ALDI Polen teilweise korrigiert.

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

## MITARBEITER NACH BESCHÄF- TIGUNGART

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

	2020				2021				2022			
	Voll- zeit	davon weiblich	Teil- zeit	davon weiblich	Voll- zeit	davon weiblich	Teil- zeit	davon weiblich	Voll- zeit	davon weiblich	Teil- zeit	davon weiblich
Belgien/Luxemburg <sup>1,2</sup>	3.551	2.101	4.505	3.772	3.278	1.710	4.768	4.074	3.500	1.844	4.979	4.224
Dänemark	1.090	405	1.504	790	971	370	1.949	1.019	705	249	1.902	960
Frankreich	6.111	3.277	4.047	3.351	11.105	6.059	5.323	4.278	10.830	5.608	4.926	3.931
Deutschland	8.163	3.351	30.697	23.166	8.588	3.508	29.311	21.892	8.779	3.669	31.268	23.109
Niederlande <sup>2</sup>	2.073	473	8.031	5.521	1.969	468	7.593	5.136	2.131	531	8.674	5.701
Polen <sup>3</sup>	2.700	2.187	637	585	2.983	2.363	696	637	3.975	3.109	726	662
Portugal	634	341	1.605	1.203	761	402	1.661	1.209	889	483	1.971	1.366
Spanien	2.238	1.148	3.225	2.318	2.485	1.276	3.454	2.532	2.365	1.440	3.908	2.938
<b>ALDI Nord</b>	<b>23.463</b>	<b>11.911</b>	<b>54.251</b>	<b>40.706</b>	<b>32.118</b>	<b>16.156</b>	<b>54.777</b>	<b>40.788</b>	<b>33.445</b>	<b>16.933</b>	<b>58.354</b>	<b>42.891</b>

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

2 Die Werte für 2021 wurden im Vergleich zu den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben korrigiert.

3 Die Werte für 2020 und 2021 wurden gegenüber den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben teilweise korrigiert.

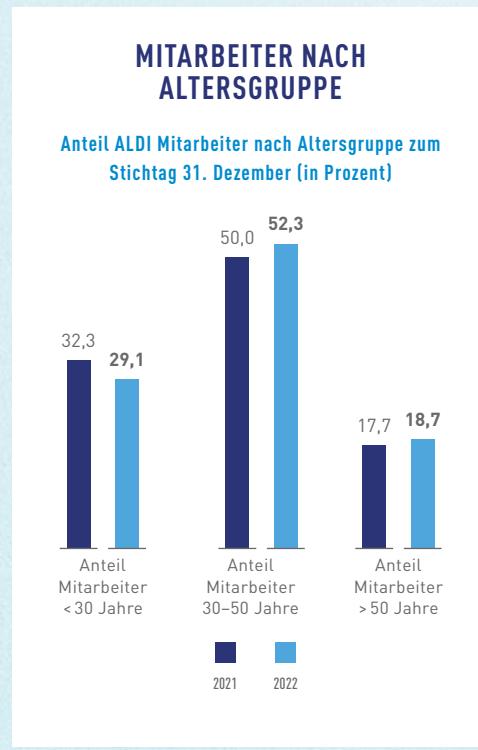
## FRAUEN IN FÜHRUNGSPositionen

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

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	37,4	37,1	36,9
Dänemark	35,3	32,9	36,0
Frankreich	37,3	35,6	37,1
Deutschland	30,3	30,8	30,2
Niederlande	24,5	28,1	25,0
Polen <sup>2</sup>	35,7	33,6	32,7
Portugal	37,4	41,2	40,2
Spanien	39,2	41,0	41,5
<b>ALDI Nord</b>	<b>33,4</b>	<b>34,0</b>	<b>34,0</b>

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

2 Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2020 und 2021 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.



### AUSZUBILDENDE UND DUALE STUDENTEN

**Anzahl Auszubildender und dualer Studenten<sup>1</sup>**

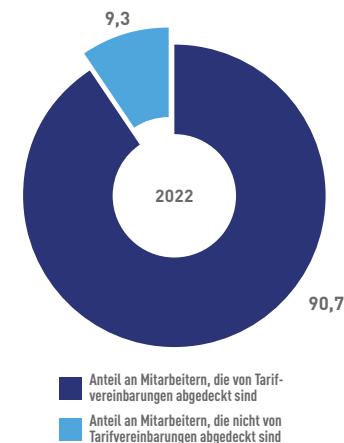
Das Ausbildungsmodell nach deutschem Vorbild wird nicht in allen Ländern genutzt, deshalb sind die Werte nur bedingt miteinander vergleichbar.

	2020		2021		2022	
	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten
Belgien/Luxemburg <sup>2</sup>	–	–	–	–	3	–
Dänemark	40	–	50	–	n/a <sup>3</sup>	n/a <sup>3</sup>
Frankreich	199	–	285	2	410	–
Deutschland	1.688	196	1.565	159	1.900	168
Niederlande	53	–	119	–	159	–
Polen	–	–	–	–	31	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
Spanien	16	1	10	1	4	3
<b>ALDI Nord</b>	<b>1.996</b>	<b>197</b>	<b>2.029</b>	<b>162</b>	<b>2.507</b>	<b>171</b>

<sup>1</sup> Anders als in den Vorjahren wird die Zahl der Auszubildenden und dualen Studenten seit 2022 ganzjährig gezählt - und nicht nur zum Stichtag 31. Dezember.  
<sup>2</sup> Die Angaben zu den rechtlich selbständigen Gesellschaften von ALDI Belgien und ALDI Luxemburg wurden für eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst (siehe „Berichtsprofil“).  
<sup>3</sup> Daten für ALDI Dänemark waren nicht verfügbar, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 aus dem dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.

### MITARBEITER, DIE VON TARIFVEREINBARUNGEN ABGEDECKT SIND

**Anteil ALDI Mitarbeiter, die von Tarifvereinbarungen abgedeckt sind, zum Stichtag 31. Dezember (in Prozent)<sup>1</sup>**



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



## MITARBEITER NACH ARBEITSVERTRAG

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

	2020				2021				2022			
	befristet	davon weiblich	unbe- fristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	unbe- fristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	unbe- fristet	davon weiblich
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	14,7	62,3	85,3	65,2	11,1	59,0	88,9	72,9	5,9	53,7	94,1	72,7
Dänemark <sup>2</sup>	16,4	46,4	83,6	48,8	16,5	16,1	83,5	53,8	16,1	16,2	83,9	53,2
Frankreich	10,3	64,2	89,7	64,4	11,7	65,0	88,3	60,9	12,4	62,0	87,6	62,4
Deutschland	16,8	59,1	83,2	70,0	17,3	57,5	82,7	69,8	17,0	57,8	83,0	70,0
Niederlande <sup>3</sup>	30,6	57,1	69,4	60,6	35,7	55,9	64,2	61,1	42,7	54,4	57,3	60,9
Polen	53,3	80,7	46,7	79,2	46,1	80,9	53,9	82,1	44,5	77,1	55,5	82,1
Portugal	58,2	67,2	41,8	67,6	44,3	63,3	55,7	69,1	47,6	62,4	52,4	66,7
Spanien <sup>4</sup>	7,4	53,0	92,6	65,2	5,7	69,6	94,3	65,0	3,2	79,2	96,7	66,6
<b>ALDI Nord</b>	<b>20,8</b>	<b>63,8</b>	<b>79,2</b>	<b>67,1</b>	<b>18,9</b>	<b>60,0</b>	<b>81,1</b>	<b>63,7</b>	<b>19,6</b>	<b>60,4</b>	<b>80,4</b>	<b>68,1</b>

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

2 Die Werte für 2022 für Dänemark basieren teilweise auf den Vorjahreswerten, da die Unternehmensgruppe ALDI Nord beschlossen hat, sich Ende 2022 aus dem dänischen Markt zurückzuziehen. Dieser Prozess wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 abgeschlossen sein.

3 Die Werte für ALDI Niederlande für das Jahr 2021 wurden gegenüber den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben korrigiert.

4 Die Werte für ALDI Spanien für die Jahre 2020 und 2021 wurden gegenüber den im Vorjahresbericht veröffentlichten Angaben korrigiert.

## KRANKENSTAND

### Krankenstand bei Lohnfortzahlung (in Prozent)

	2020	2021	2022
Belgien/Luxemburg <sup>1</sup>	9,6	3,7	3,4
Dänemark	3,2	2,7	1,8
Frankreich	7,0	7,0	7,6
Deutschland	4,8	5,0	6,2
Niederlande	4,8	6,0	5,0
Polen	5,0	8,0	4,0
Portugal <sup>2</sup>	n/a	n/a	n/a
Spanien	5,0	5,8	7,2
<b>ALDI Nord</b>	<b>5,9</b>	<b>4,8</b>	<b>4,4</b>

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

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



## BERICHTSPROFIL

Dies ist der vierte Zwischenbericht der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Mit der Veröffentlichung dieses Berichts lösen wir unser Versprechen ein, interne und externe Stakeholder regelmäßig und transparent über unsere wesentlichen Ziele und Maßnahmen zu informieren. Der Bericht wendet sich insbesondere an Kunden, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen, Lieferanten und Geschäftspartner sowie an die interessierte Öffentlichkeit.

### Struktur und Inhalt

Mit unserem Zwischenbericht 2022 möchten wir unseren Anspruchsgruppen zeigen, warum wir die ausgewählten Themen aus einer Nachhaltigkeitsperspektive aufgreifen und über sie berichten. Die einleitenden Seiten der einzelnen Kapitel dienen als Ausgangspunkt, um in die Themen des Berichts einzutauchen. Wir legen Rechenschaft darüber ab, wo wir in Sachen Nachhaltigkeit stehen und was wir in Zukunft erreichen möchten. Der Bericht ist ausschließlich online als kompaktes PDF verfügbar. Die nationale Nachhaltigkeitskommunikation auf den Websites der einzelnen Länder ergänzt den Bericht. So wollen wir unsere Nachhaltigkeitsthemen für die Zielgruppen vor Ort noch greifbarer machen.

### Berichtszeitraum und Erscheinungsweise

Der Berichtszeitraum umfasst die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022. Bedeutsame Ereignisse haben wir bis zum Redaktionsschluss am 31. März 2023 berücksichtigt. ALDI Nord gibt alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht heraus. In der Zwischenzeit veröffentlichen wir, wie auch für das Jahr 2020, ein Jahresupdate und einen Zwischenbericht über relevante Statistiken und Fortschritte. Der nächste ausführliche Nachhaltigkeitsbericht wird voraussichtlich 2024 erscheinen.

### Berichtsumfang und Herausgeber

Herausgeberin des Berichts ist die ALDI Einkauf SE & Co. oHG, Essen (nachfolgend ALDI Einkauf genannt). Der Geltungsbereich dieses Berichts ist die Unternehmensgruppe ALDI Nord.

In Deutschland besteht die Unternehmensgruppe ALDI Nord aus rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften in der Rechtsform der GmbH & Co. KG beziehungsweise SE & Co. KG (Kommanditgesellschaft mit einer GmbH bzw. SE als Komplementärin), die zusammen einen horizontal organisierten Gleichordnungskonzern bilden. Die rechtlich selbstständigen ausländischen ALDI Gesellschaften sind

Lizenznehmer der Marke ALDI, die von ALDI Einkauf vergeben wird. Sie werden damit im Rahmen dieses Berichts als Teil der Unternehmensgruppe ALDI Nord behandelt.

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



# IMPRESSUM

## HERAUSGEBERIN

**ALDI Einkauf SE & Co. oHG**  
Eckenbergstraße 16B  
45307 Essen  
Deutschland

## VERANTWORTLICH

**Timo Dietz**  
Managing Director  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

**Christoph Georgius**  
Senior Director  
International Procurement Excellence  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

## PROJEKTMANAGEMENT

**Judith Hochköppeler**  
Teamlead Reporting  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

**Anika Hinzmann**  
Manager Reporting  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

**Damian Winter**  
Manager Reporting  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

**Denise Hellmann**  
Specialist Reporting  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

## KONTAKT

[cr-reporting@aldi-nord.de](mailto:cr-reporting@aldi-nord.de)

## KONZEPT/REDAKTION/GESTALTUNG

**Stakeholder Reporting GmbH & Co. KG**, Hamburg

## BILDNACHWEISE

iStock: andresr, Stock illustration ID: 538898788,  
Kapiteleinstieg 'Lieferkette & Ressourcen'

## REDAKTIONSSCHLUSS

**31. März 2023**

## VERÖFFENTLICHUNG

**Juni 2023**

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

## Berichtssprache

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

Der Zwischenbericht 2022 (PDF) ist in den folgenden Sprachen verfügbar: Englisch, Französisch, Deutsch, Portugiesisch, Spanisch.

## Haftungsausschluss

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