



# Pressemitteilung

**Gutes für alle.**

## **Neuer Fortschrittsbericht 2025: ALDI SÜD setzt Impulse für mehr Tierwohl, Klimaschutz und Lebensmittelrettung**

**Mülheim an der Ruhr (04.11.2025) ALDI SÜD veröffentlicht heute seinen jährlichen Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2025. Dieser dokumentiert transparent zentrale Kennzahlen, Maßnahmen und Meilensteine auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Unternehmens- und Sortimentsentwicklung. Der Bericht zeigt, wie ALDI SÜD Nachhaltigkeit als festen Bestandteil seines Geschäftsmodells nutzt, um wirtschaftliches Wachstum und gesellschaftliche Verantwortung miteinander zu verbinden.**

„Für ALDI SÜD ist Nachhaltigkeit ein zentraler Motor für Innovation, Zukunftsfähigkeit und gesellschaftlichen Fortschritt. Unsere konkreten Maßnahmen zeigen, wie unsere Nachhaltigkeitsstrategie lebendig wird – sei es im Klima- und Umweltschutz, bei der Förderung von Menschenrechten oder im verantwortungsvollerem Umgang mit Lebensmitteln“, sagt Dr. Julia Adou, Director Sustainability bei ALDI SÜD. Maximilian Vogt, ebenfalls Director Sustainability bei ALDI SÜD, ergänzt: „Mit dem Fortschrittsbericht zeigen wir transparent und messbar, wie wir Verantwortung entlang unserer Wertschöpfungskette und für unsere Kund:innen übernehmen und damit neue Marktimpulse setzen. Unser Anspruch bleibt: nachhaltigeres Einkaufen für alle leistbar machen und so „Gutes für alle“ ermöglichen.“

### **ALDI SÜD treibt Umweltschutz und Tierwohl mit ehrgeizigen Zielen voran**

ALDI SÜD hat in den letzten Monaten einige zentrale Nachhaltigkeitsziele erreicht. Als erster großer Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland wurde das Unternehmen im Juni 2024 mit dem EMAS-Zertifikat für alle nationalen Filialen, Logistik- und Verwaltungsstandorte ausgezeichnet. Zudem verfolgt der Discounter ambitionierte Net-Zero Klimaziele<sup>1</sup>, die von der renommierten Science Based Targets initiative (SBTi) validiert wurden. Bei der Sortimentsgestaltung setzt ALDI SÜD gezielt auf den Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments und orientiert sich an der Planetary Health Diet, welche die Gesundheit des Menschen unterstützt und die planetaren Grenzen einhält.

Im Bereich Tierwohl stellt ALDI SÜD im Rahmen des #Haltungswechsels die Weichen für höhere Tierwohlstandards und bezieht ab Ende 2025 kein Frischfleisch mehr aus der niedrigsten Haltungsform 1<sup>2</sup>, um bis 2030 nur noch Frischfleisch, Trinkmilch und gekühlte Fleisch- und Wurstwaren aus den höheren Haltungsformen 3, 4 und 5

<sup>1</sup> -90 % in Scope 1 & 2 im Vergleich zum Basisjahr 2021 bis 2035 und -90 % in Scope 3 im Vergleich zum Basisjahr 2022 bis 2050 bezogen auf die Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Die Zielvorgaben inkludieren landnutzungsbezogene Emissionen und die Entnahme von Emissionen aus der Atmosphäre durch Herstellung von Bioenergeträgern, gewonnen aus natürlichen Rohstoffen. Außerdem -72 % bis 2050 von Emissionen aus Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft (FLAG) in Scope 1 im Vergleich zum Basisjahr 2021 und in Scope 3 im Vergleich zum Basisjahr 2022 bezogen auf die Unternehmensgruppe ALDI SÜD.

<sup>2</sup> Betrifft Frischfleisch der größten Nutztierruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen Markenartikel und (internationale) Spezialitäten.

anzubieten<sup>3</sup>. Im Januar 2025 vermeldete ALDI SÜD den Verzicht auf Haltungsform 1 bei gekühlten Fleisch- und Wurstwaren<sup>4</sup> und ordnete im Mai 2025 als erster großer Lebensmitteleinzelhändler die Frischfleischkühlung neu an, damit Kund:innen noch einfacher erkennen, aus welcher Haltungsform die Produkte stammen.

Darüber hinaus setzt sich ALDI SÜD aktiv gegen Lebensmittelverschwendungen ein. Seit 2025 können unverpackte Backwaren flächendeckend an Organisationen wie die örtlichen Tafeln oder foodsharing gespendet werden. Unter der Eigenmarke KRUMME DINGER bietet das Unternehmen zudem Lebensmittel mit kleinen optischen Makeln an. Mit dem Hinweis „Oft länger haltbar“, der auf vielen Produkten zu finden ist, sensibilisiert der Discounter Kund:innen außerdem für einen verantwortungsvollerem Umgang mit Lebensmitteln.

### **Veröffentlichung Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2025**

Der Fortschrittsbericht 2025 bietet Einblicke in die ambitionierten Ziele und die erreichten Meilensteine von ALDI SÜD – von der Nachhaltigkeitsstrategie bis hin zur konkreten Sortimentsgestaltung. Im Fokus stehen 2025 vor allem die Themen Klima und Umwelt, Menschenrechte, Tierwohl und Lebensmittelverschwendungen, bei denen ALDI SÜD bedeutende Fortschritte erzielt hat. Erstmals werden in diesem Jahr auch der Menschenrechtsbeauftragte und die Umweltmanagementbeauftragte von ALDI SÜD vorgestellt.

Den Link zum Bericht finden Sie [hier](#).

### **Pressekontakt:**

**Unternehmensgruppe ALDI SÜD:** Hannes Schumann, [presse@aldi-sued.de](mailto:presse@aldi-sued.de)

**Pressematerial:** [aldi-sued.de/presse](http://aldi-sued.de/presse)

**ALDI – Gutes für alle.** Seit mehr als 110 Jahren steht der Name ALDI für **Qualität zum Original ALDI Preis**. Der Discounter ALDI SÜD betreibt rund 2.000 Filialen in Südwürttemberg und Westdeutschland und ist Arbeitgeber von ca. 50.000 Mitarbeiter:innen. Der wirtschaftliche Erfolg beruht auf einem ausgewählten Sortiment, das zu 90 Prozent aus exklusiven ALDI Eigenmarken wie z.B. NUR NUR NATUR, MILSANI, BIO oder MYVAY besteht. Nachhaltigkeit ist ein Grundpfeiler des unternehmerischen Handelns, was Initiativen wie der **#Haltungswechsel** für mehr Tierwohl und der **#Ernährungswechsel**, der eine bewusste Ernährung für alle leistbar macht, immer wieder aufzeigen. Darüber hinaus ist ALDI SÜD **Bio-Händler Nr.1** in seinem Verkaufsgebiet und führt über das Jahr verteilt mehr als 1.000 Bio-Produkte. ALDI belegt den ersten Platz im BrandIndex **Preis-Leistungs-Ranking 2025** von YouGov und Handelsblatt, das 32 Produkt-Kategorien in den Bereichen Lebensmittel, FMCG und Technologie bewertet.

---

<sup>3</sup> Betrifft Frischfleisch der größten Nutztierrassen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen (internationale) Spezialitäten; b) Trinkmilch der Eigenmarken bzw. c) unsere Eigenmarken aus den Bereichen gekühlte Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren sowie Frikadellen der größten Nutztierrassen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen sind internationale Spezialitäten sowie Convenience- und Fertiggerichte.

<sup>4</sup> Betrifft unsere Eigenmarken aus den Bereichen gekühlte Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren sowie Frikadellen der größten Nutztierrassen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute. Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten sowie Convenience- und Fertiggerichte.