

FORTSCHRITTSBERICHT ZUR NACHHALTIGKEIT 2025



Gutes für alle.

VORWORT

SWEN GALLINA



GUTES FÜR ALLE!

Als Grundversorger in Deutschland nehmen wir eine Schlüsselrolle in der Gestaltung unseres zukünftigen Ernährungssystems ein. Unser Selbstverständnis beinhaltet die Chance, aktiv an der Bewältigung globaler Themen wie dem Klimaschutz, dem Schutz der biologischen Vielfalt, der Ressourcenschonung und der Achtung sowie Förderung der Menschenrechte mitzuwirken. Wir schaffen Lösungen, gestalten globale Themen mit und gehen als Vorbild im Markt voran. Aus diesem Grund verfolgen wir eine ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie und haben Handlungsfelder definiert, für die wir konkrete Strategien und Maßnahmen entwickelt haben.

Im Dialog mit Lieferant:innen, Kund:innen, NGOs und Akteur:innen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft erarbeitet unser Nachhaltigkeitsteam zukunftsfähige Perspektiven. Viele unserer ehrgeizigen Ziele bis 2030 – ob beim #Haltungswechsel oder beim #Ernährungswechsel – haben wir bereits früher erreicht als ursprünglich geplant.

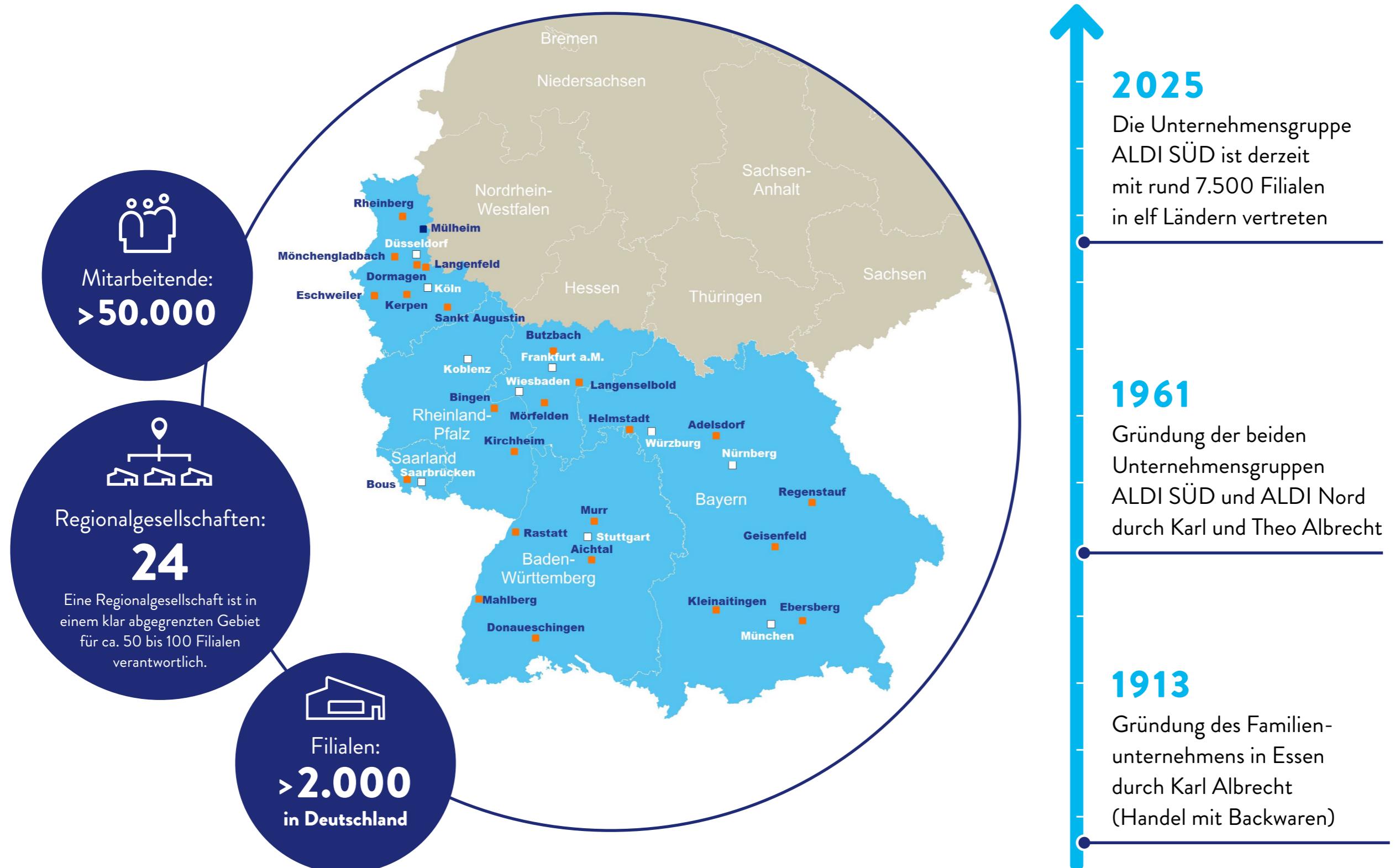
In diesem Fortschrittsbericht teilen wir unsere wichtigsten Ziele und Erfolge. Zudem zeigen wir ausgewählte Fokusthemen und unser Engagement an konkreten Beispielen.

Ihr Swen Gallina,
Sprecher des Verwaltungsrates

→ Hier geht es zur
[Nachhaltigkeits-Website](#)
von ALDI SÜD.

UNSERE ORGANISATIONSSTRUKTUR

DAS IST ALDI SÜD



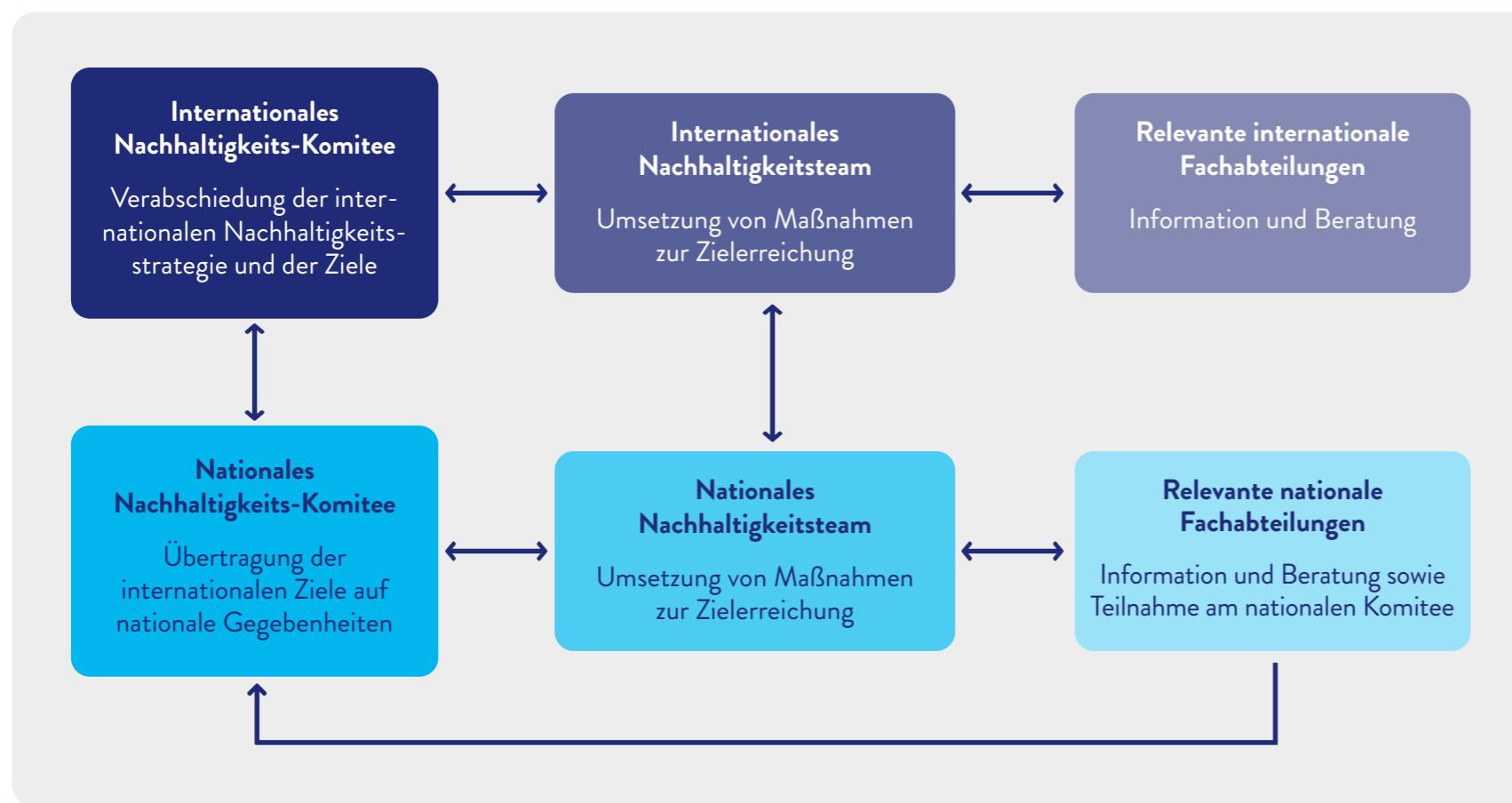
SUSTAINABILITY GOVERNANCE

NACHHALTIGKEIT IN UNSERER ORGANISATIONSSTRUKTUR

→ **Nachhaltigkeit** ist ein integraler Bestandteil der Strategie sowie der Entscheidungs- und Steuerungsprozesse von ALDI SÜD. Im internationalen Nachhaltigkeits-Komitee, in dem alle ALDI SÜD Länder vertreten sind, wird u. a. die → **globale Nachhaltigkeitsstrategie** für die ALDI SÜD Gruppe verabschiedet. Im nationalen Nachhaltigkeits-Komitee werden die darin

enthaltenen Ziele für Deutschland adaptiert und in die Organisation getragen. Zusätzlich werden auf nationaler Ebene weitere Ziele verabschiedet, welche nationale Marktgegebenheiten berücksichtigen. Die operative Steuerung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen erfolgt in enger Zusammenarbeit der nationalen und internationalen Nachhaltigkeitsteams.

Das nationale Nachhaltigkeitsteam bei ALDI SÜD Deutschland ist u. a. zentraler Ansprechpartner für alle relevanten Fachabteilungen (z. B. Einkauf, Qualitätswesen, Logistik, HR, Marketing), setzt unterschiedliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen um und bündelt dabei die Expertise mehrerer spezialisierter Teams zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen.



→ Unsere globale Nachhaltigkeitsstrategie

STAKEHOLDER:INNEN DIALOG

GEMEINSAM STRATEGIEN ENTWICKELN UND UMSETZEN

Der kontinuierliche Dialog mit unseren Stakeholder:innen ist entscheidend für die Gestaltung unserer Nachhaltigkeitsstrategie, unserer Projekte sowie unserer Prozesse. Durch strategisches Stakeholder:innenmanagement sorgen wir für Transparenz, fördern Vertrauen und erhöhen die Erfolgswahrscheinlichkeit unserer Initiativen. Die zielgerichtete Kommunikation mit allen relevanten Akteur:innen aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft stellt sicher, dass unsere Maßnahmen und Zielsetzungen im Einklang mit den Interessen und Perspektiven unserer Stakeholder:innen stehen. Dabei sind wir im intensiven Austausch mit unseren Mitarbeiter:innen, Lieferant:innen, Geschäftspartner:innen, Landwirt:innen, Kund:innen, Politiker:innen, Minister:innen, lokalen Gemeinden, Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) sowie Medien und der Öffentlichkeit. Zudem sind wir in Initiativen, Branchenverbänden und Vereinen mit langfristigen Mitgliedschaften und fachlicher Kompetenz aktiv. Nicht zuletzt dienen aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse, wie die der **→ Planetary Health Diet**, ALDI SÜD als Orientierung zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung.

→ Hier geht es zu den Mitgliedschaften von ALDI SÜD.

UNSERE STAKEHOLDER:INNEN	AUSWAHL UNSERER DIALOG-FORMATE
 MITARBEITER:INNEN	<ul style="list-style-type: none">• Mitarbeiter:innen-App „ALDIgo“ und Intranet• Mitarbeiter:innen-Umfragen z. B. Employee Engagement Index• Mitarbeitendenschulungen und -veranstaltungen
 LIEFERANT:INNEN UND GESCHÄFTSPARTNER:INNEN	<ul style="list-style-type: none">• Lieferant:innengespräche und -schulungen• Gemeinsame Projekte• Lieferant:innenplattformen
 KUND:INNEN	<ul style="list-style-type: none">• Kund:innenservice und Social Media• Nachhaltigkeitskampagnen und Point-of-Sale-Aktionen• Umfragen zur Kund:innenzufriedenheit
 LOKALE GEMEINDEN	<ul style="list-style-type: none">• Sponsoring und Spenden• Partnerschaften mit lokalen Organisationen• Corporate Volunteering
 NGOS	<ul style="list-style-type: none">• Dialogforen• Workshops• Beantwortung von Fragebögen
 WISSENSCHAFT	<ul style="list-style-type: none">• Dialogforen• Kooperation mit Hochschulen• Durchführung von Studien
 MEDIEN UND ÖFFENTLICHKEIT	<ul style="list-style-type: none">• Roundtables und Pressemitteilungen• Medienpartnerschaften• Dialogforen, Panels und Interviews
 BRANCHENVERBÄNDE, VEREINE UND POLITIK	<ul style="list-style-type: none">• Mitgliedschaft in Verbänden und Multi-Stakeholder:innen-Initiativen• Politische Interessenvertretung in Berlin und Brüssel• Positionspapiere

UNSERE SORTIMENTSGESTALTUNG

GUTES FÜR ALLE ZUM HERVORRAGENDEN PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Unsere ALDI Eigenmarken machen 90 % unseres Sortiments aus und bilden die Basis unseres Erfolgs. Aktuell umfasst unser Sortiment etwa 1.800 Standardartikel und im Jahr 2024 etwa 700 Saisonartikel. Auf unseren Produktverpackungen, in unseren Filialen sowie in gezielten Nachhaltigkeitskampagnen erhalten Kund:innen kontinuierlich Informationen zu Produktzertifizierungen, Herkunft, Herstellungsmethoden und Mehrwerten.



BIO

→ NUR NUR NATUR

steht für schonende Herstellungsverfahren, den Verzicht auf unnötige Zusatzstoffe und traditionelle Rezepte. Zudem erfüllen NUR NUR NATUR Produkte Anforderungen, die über die gesetzlichen Bio-Anforderungen der EU-Öko-Basisverordnung hinausgehen.



Unsere Eigenmarke → **bio** ermöglicht den Wocheneinkauf mit Bio-Produkten zum original ALDI Preis. Die Produkte unserer Eigenmarke bio erfüllen mindestens die Anforderungen der EU-Öko-Basisverordnung.



VEGANE UND VEGETARISCHE VIELFALT

→ **MYVAY** ist unsere ALDI Eigenmarke für den veganen Genuss und

→ **Mein Veggie Tag** für all unsere vegetarischen Alternativprodukte.

Beide tragen das entsprechende → **V-Label**. Mit unserem vielfältigen Angebot machen wir es unseren Kund:innen leicht, sich pflanzenbasierter zu ernähren.



REGIONALITÄT

Mit unserer Eigenmarke → **BESTES AUS DER REGION** bringen wir frische Lebensmittel direkt aus der Region in unsere Filialen. Alle BESTES AUS DER REGION Produkte sind mit dem → **Regionalfenster** gekennzeichnet.



TIERWOHL & HEIMISCHE LANDWIRTSCHAFT

Wir kennzeichnen unsere Fleisch-, Wurst-, Milch- und Molkereiprodukte über das 5-stufige → **Haltungsform-system**. Dadurch erhalten Verbraucher:innen Auskunft über die Art und Weise, wie Tiere gehalten wurden. Haltungsform 1 ist der gesetzliche Mindeststandard, Haltungsform 5 die höchste Haltungsstufe.

Anhand des Siegels → **Herkunftskennzeichen Deutschland – Gutes aus deutscher Landwirtschaft** erkennen unsere Kund:innen, dass ein Produkt in Deutschland produziert, verarbeitet und verpackt wurde.



MENSCHENRECHTE

Unser → **CHOCO CHANGER** ist Fairtrade-zertifiziert und der Kakao für dieses Produkt wird nach den 5 → **Beschaffungsprinzipien** der Tony's Open Chain bezogen.



UNSERE FOKUSTHEMEN UND SPOTLIGHTS



„Mit unserer Neuordnung der Frischfleischkühlung, die eine Wahl von Produkten aus höheren Haltungsformen immens erleichtert, setzen wir Impulse im Rahmen des #Haltungswechsels. Mit unserem großen Bio-Sortiment sowie mit 1.400 vegan gekennzeichneten Produkten im Sortiment treiben wir den #Ernährungswechsel voran.“

Dr. Julia Adou,
Director Sustainability bei ALDI SÜD

„Unser Erfolg beruht darauf, dass wir für jedes unserer Handlungsfelder verlässliche Management-Prozesse und spezifische Ziele und Anforderungen etabliert haben, die alle Unternehmensbereiche mit einbeziehen. Ob beim Thema Lebensmittelverschwendungen oder der Achtung der Menschenrechte: So können wir den Herausforderungen der Zukunft selbstbewusst begegnen.“

Maximilian Vogt,
Director Sustainability bei ALDI SÜD



KLIMA, UMWELT & NATUR,
ZERTIFIZIERTE PRODUKTE



MENSCHENRECHTE



FOOD WASTE



TIERWOHL &
LANDWIRTSCHAFT



BEWUSSTE ERNÄHRUNG



KREISLAUFWIRTSCHAFT &
VERPACKUNGEN



SOZIALES ENGAGEMENT &
MITARBEITENDE



KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ UMFASSEND FÖRDERN

ALDI SÜD verfolgt eine umfassende Klima- und Umweltstrategie entlang der gesamten Wertschöpfungskette – beginnend bei Landwirt:innen und Produzent:innen über Lieferant:innen und Logistik bis hin zu unseren Filialen, unserer Sortimentsgestaltung und unseren Kund:innen.

Im Rahmen des → **Naturland-Förderprogramms „Für mehr Artenvielfalt“** haben wir 2024 die Umsetzung von über 540 Maßnahmen auf mehr als 100 Betrieben finanziell unterstützt, um die Artenvielfalt durch Naturland-Landwirt:innen zu fördern. Dazu zählen beispielsweise überjährige Schutzstreifen im Grünland, die Schutz- und Überwinterungsmöglichkeiten für Wildtiere bieten, Nahrungsquellen schaffen und heimische Pflanzen fördern. Die Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen ist ebenfalls ein entscheidender Faktor zur Erreichung → **unserer Klimaziele**. Um die Fortschritte dabei kontinuierlich zu verfolgen, führen wir seit 2021 mit unseren strategischen Lieferant:innen aus emissionsintensiven Warengruppen wie bspw. tierischen Lebensmitteln, eine jährliche Befragung zu Klimaschutzmaßnahmen und -zielen durch. An unseren Standorten setzen wir auf natürliche, weniger emissionsintensive Kältemittel, installieren Wärmepumpen, sanieren Heizungssysteme und haben etwa 70% unserer Filialen mit Photovoltaikanlagen ausgestattet. Auch mit unserer Sortimentsgestaltung möchten wir einen Beitrag leisten: Bei unserem ALDI SÜD #Ernährungswechsel orientieren wir uns an der → **Planetary Health Diet**, welche die Gesundheit des Menschen unterstützt und dabei die planetaren Grenzen einhält. Dabei setzen wir gezielt auf den Ausbau unseres pflanzenbasierten Sortiments, denn es besteht ein → **wissenschaftlicher Konsens**, dass tierische Produkte → **maßgeblich zu den Emissionen** im Lebensmittelsystem beitragen.



ÜBER 700 E-LADESTATIONEN

Wir unterstützen den Mobilitätswandel durch mehr als 700 E-Ladestationen auf unseren Filialparkplätzen.



EMAS- VALIDIERUNG

Wir sind seit 2024 nach dem europäischen Umweltmanagementsystem → **EMAS** validiert.



WISSENSCHAFTS- BASIERTE KLIMAZIELE

Unsere unternehmensweiten Klimaziele sind seit 2024 von der → **Science Based Targets initiative** (SBTi) validiert.



INTERVIEW

„UNSERE UMWELTSTANDARDS WERDEN UNABHÄNGIG GEPRÜFT.“



Maike Moddemann,
Umweltmanagement-
beauftragte bei
ALDI SÜD

Wie ist es gelungen, dass ALDI SÜD heute beim Umwelt- und Klimaschutz als Vorreiter für den deutschen Lebensmittel-einzelhandel gilt?

Als erster großer Lebensmittel-einzelhändler in Deutschland sind wir nach dem weltweit anspruchsvollen Umweltmanagementsystem → **EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)** geprüft. Seit Juni 2024 entsprechen alle nationalen Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsstandorte offiziell den hohen EMAS-Umweltstandards, bestätigt durch unabhängige Gutachter:innen. Diese externe Validierung verdeutlicht noch-mals das Engagement, welches ALDI SÜD bereits seit vielen Jahren beim Umwelt- und Klimaschutz zeigt, denn ohne diese

Vorarbeit wäre eine Implementierung bei der Vielzahl an Standorten nicht innerhalb kürzester Zeit möglich gewesen. Die Basis für unser Handeln legt dabei unsere → **Umweltpolitik** fest.

Was beinhaltet die Zertifizierung durch EMAS konkret?

Bei EMAS handelt es sich um ein freiwilliges Umweltmanagementsystem der Europäischen Union, das uns als Unternehmen dabei unterstützt, unsere Umweltauswirkungen (z. B. Luftverschmutzung) zu bewerten, zu überwachen, zu kontrollieren und stetig zu verbessern. Das bedeutet, dass wir nicht nur konform nach geltendem Umweltrecht handeln, sondern uns auch dazu verpflichtet haben, unsere Umweltleistung kontinuierlich zu verbessern. Die

Umweltleistung beschreibt das Ergebnis aller Anstrengungen zum Schutz der Umwelt. Diese Punkte werden dabei nicht nur intern, sondern auch extern jährlich durch Umweltgutachter:innen überprüft.

Gab es Herausforderungen bei der Implementierung?

Da ALDI SÜD das erste Unternehmen dieser Größe im EMAS-Kontext war, gab es zu Beginn einige Hürden, die bewältigt werden mussten. Bereits die Beauftragung von Gutachter:innen war herausfordernd, da wir gerade für die Erstvalidierung viele Kapazitäten gebunden haben. Aus interner Sicht war die Vielzahl unserer Standorte Vorteil und Herausforderung zugleich. Grundsätzlich haben wir davon profitiert, dass

ALDI SÜD seit jeher – auch für unsere Kund:innen – ein einheitliches Erscheinungsbild wahrt, sodass die Rahmenbedingungen und viele Prozesse bereits synchronisiert sind. Gleichzeitig sind wir aber auch in vielen Regionen ansässig, was die systemische Betrachtung der Pflichten komplizierter gemacht hat.

Welche konkreten Ziele verfolgt ALDI SÜD im Rahmen von EMAS und welche Rolle spielen dabei die Mitarbeitenden?

Einen guten Überblick über unsere Ziele und Maßnahmen sowie den Status quo liefert unsere jährlich aktualisierte → **Umwelt-erklärung**. Neben der Reduktion unserer Treibhausgasemissionen, der Erweiterung unseres pflanzenbasierten und Bio-Sortiments

sowie der Vermeidung von Lebensmittelabfällen, geht es auch um Sensibilisierung zu umwelt-relevanten Themen. Daher spielt jede:r Mitarbeitende eine essenzielle Rolle in unserem Umwelt-managementsystem. Ohne die systemische Umsetzung von Maßnahmen in unseren Fachbereichen und vor allem ohne die Unterstützung der Kolleg:innen in unseren Filial- und Logistik-standorten ließe sich keine kontinuierliche Verbesserung verwirklichen. Gleichzeitig bekommen wir durch die Kolleg:innen vor Ort Vorschläge, wo sich Prozesse noch verbessern lassen. Meine zentrale Aufgabe als Umwelt-managementbeauftragte ist das Planen, Umsetzen und Überwachen unseres Umweltmanagementsystems.



RECHTE ACHTEN UND SCHÜTZEN

ALDI SÜD baut sein Engagement für den Schutz der Menschenrechte entlang seiner globalen Lieferketten konsequent aus. Die Grundlage bilden Richtlinien sowie eine umfassende → globale Menschenrechtsstrategie, die operativ durch ein systematisches, risikobasiertes Due Diligence Management System unterstützt wird.

2025 liegt der Fokus auf der Weiterentwicklung unserer Kontroll- und Lieferant:innenbewertungssysteme, um sicherzustellen, dass diese wirksam sind. Im Zentrum stehen erweiterte hochpriorisierte Lieferketten, gezielte Präventionskonzepte sowie die Durchführung von Human Rights Impact Assessments. Durch branchenspezifische Dialoge, enge Partnerschaften und gezielte Mitarbeitendenschulungen stärkt ALDI SÜD das Bewusstsein für die Einhaltung von Menschenrechten in Lieferketten. Mit diesen Maßnahmen unterstreicht das Unternehmen seinen Anspruch, „Gutes für alle.“ zu bewirken.

Unsere prozessuale Umsetzungsstrategie zur Achtung von Menschenrechten und Umwelt basiert auf folgenden sechs Kernelementen, die in unserer → Grundsatzzerklärung festgehalten sind:



FÜR MIND. 50%

unserer in Deutschland verkauften Bananen haben wir bereits einen → existenzsichernden Lohn in den Ursprungsländern erreicht.



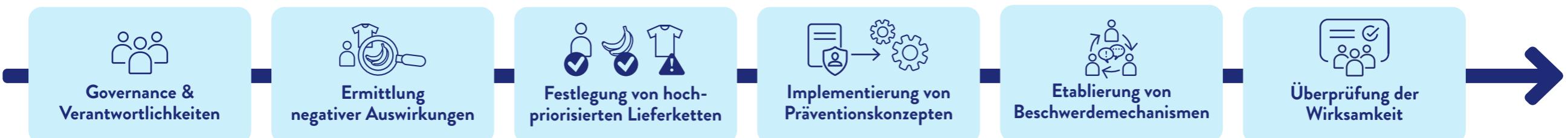
BESCHAFFUNG

Mehr zu unserem kooperativen Beschaffungsansatz entlang der gesamten Lieferkette in unserem → Factsheet Bananeneinkauf.



ZERTIFIZIERUNG

Alle Erzeuger:innen unserer Bananen sind seit 2017 → Fairtrade- oder → Rainforest Alliance-zertifiziert.





INTERVIEW

„MENSCHENRECHTE SIND FÜR ALDI SÜD NICHT VERHANDELBAR.“



Alex Stillie,
Menschenrechts-
beauftragter bei
ALDI SÜD

Warum sind ALDI SÜD Menschenrechte so wichtig?
Wir fühlen uns für jeden Bereich der Lieferkette verantwortlich. Bevor z.B. eine Banane in unsere Filiale gelangt, sind viele Menschen in diversen Wertschöpfungsketten beteiligt. In unserer **→ globalen Nachhaltigkeitsstrategie** ist der Schutz der Menschenrechte sowohl in unserem eigenen Geschäftsbereich als auch entlang der gesamten Lieferkette verankert. Für uns bedeutet „Gutes für alle.“, dass wir Produkte anbieten, deren Herstellung unsere hohen **→ Anforderungen** an die Einhaltung von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten erfüllt.

Hat ALDI SÜD auch eigene Leitlinien entwickelt?

Als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland haben wir 2018 eine „Grundsatzdeklaration zur Achtung der Menschenrechte“ veröffentlicht. Darauf aufbauend haben wir eine verbindliche **→ Richtlinie zur menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflicht** sowie ein umfassendes, schutzwertbezogenes System von Richtlinien eingeführt, das wir kontinuierlich an neue Anforderungen anpassen.

Was bedeutet das konkret?
Trotz aller Bemühungen können Risiken und konkrete Verletzungen sowohl bei uns als auch bei unseren Lieferant:innen auftreten. Als Menschenrechtsbeauftragter bei ALDI SÜD sorge ich dafür, dass menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken

systematisch erkannt und aktiv angegangen werden. Aufgrund dieser Aufgabe berichte ich direkt an die Geschäftsführung und -leitung der deutschen Gesellschaften. Wir haben ein starkes nationales und internationales Team etabliert, das unsere Strategie zielgerichtet umsetzt und für die Einhaltung aller regulatorischen Vorgaben sorgt. Zudem haben wir ein engmaschiges System aus Prüfungen, Risikoanalysen und internen sowie externen Melde-systemen geschaffen, um Menschenrechtsverletzungen entlang unserer Lieferkette möglichst früh zu erkennen, vorzubeugen oder schnell Abhilfe zu schaffen. Unsere Anforderungen an Menschenrechte und Umwelt adressieren wir klar und verbindlich – sowohl vertraglich als auch durch unsere

→ Nachhaltigkeitsstandards für Geschäftspartner:innen. Darüber hinaus schulen wir unsere Mitarbeitenden regelmäßig. Meine Aufgabe ist es, die unternehmensweite Verankerung unserer Sorgfaltspflichten sicherzustellen und ein umfassendes Risikomanagement in alle wichtigen Geschäftsprozesse zu integrieren – sodass wir proaktiv handeln und wirksame Maßnahmen ergreifen.

Was tut ihr, wenn ein Risiko erkannt wird?
Wir sprechen mit Betroffenen und Lieferant:innen und klären den Sachverhalt z.B. durch Vor-Ort-Überprüfungen ALDI-eigener oder externer internationaler Audit Teams auf. Anhand dieser Ad-hoc-Analysen suchen wir nach einer angemessenen Lösung.

Um künftige Risiken zu vermeiden, entwickeln wir Präventionskonzepte. Dazu gehören z.B. Schulungen und Sensibilisierungen unserer Lieferant:innen, spezifische Vertragsbedingungen zur Umsetzung unserer Maßnahmen und stichprobenartige Kontrollen.

Was treibt dich persönlich an?
Mich motiviert die Überzeugung, dass unser Handeln wirklich etwas bewegen kann. Menschenrechte sind keine abstrakte Verpflichtung, sondern für das Leben vieler Menschen sehr bedeutsam. Dieses Bewusstsein möchte ich in alle Bereiche unseres Unternehmens tragen und dafür sorgen, dass wir kontinuierlich besser werden – für die Menschen in unseren Lieferketten und für ein verantwortungsvolles Wirtschaften.



UNSER WEG ZU MEHR TIERWOHL

Mit unserem 2021 gestarteten → Haltungswechsel wollen wir ein generelles Umdenken für eine tierwohlgerechtere Nutztierhaltung in der gesamten Branche anstoßen: Produkte aus den höheren → Haltungsformen 3, 4 und 5 sollen zur Selbstverständlichkeit werden.

Wir verkaufen seit Januar 2025 keine gekühlten Fleisch- und Wurstwaren mehr aus Haltungsform 1^{1c)}. Ab Ende des Jahres werden wir auch im Frischfleisch keine Produkte der niedrigsten Haltungsform mehr beziehen^{1a)}. Damit verfolgen wir unsere Ziele, bis 2030 konsequent Frischfleisch, Trinkmilch und gekühlte Fleisch- und Wurstwaren unserer Eigenmarken ausschließlich aus den tierwohl gerechteren Haltungsformen 3, 4 und 5 anzubieten¹. Wir engagieren uns in Gremien wie der → **QM-Milch** und der → **Initiative Tierwohl** für eine tierwohlgerechtere Landwirtschaft. Zudem führen wir als Unternehmen eigenständige Betriebsbesuche auf landwirtschaftlichen Betrieben durch und suchen den direkten Dialog mit Betriebsleiter:innen, um bspw. Hindernisse beim Umbau auf höhere Haltungsformen zu identifizieren. Als erster großer Lebensmitteleinzelhändler haben wir unsere Frischfleischkühlung nach Haltungsform geordnet: klassische Haltung (Haltungsform 2) im blauen Bereich, höhere Haltungsformen (3, 4, 5) und Hackfleisch im grünen Bereich, aktuelle Frischfleisch-Angebote in Rot.



ZIEL FÜR 2030

100% unseres **Frischfleischs**, unserer **Trinkmilch** und unserer gekühlten **Fleisch- und Wurstwaren** stammen aus den Haltungsformen **3, 4 und 5**.¹



ZIEL ERREICHT:

Wir verzichten vollständig auf **Haltungsform 1** bei gekühlten Fleisch- und Wurstwaren^{1c)} sowie ab Ende 2025 auch bei Frischfleisch^{1a)}.



ZIEL ERREICHT:

Unsere **Eigenmarken-Trinkmilch** stammt bereits ausschließlich aus **Haltungsform 3, 4 und 5**.

→ Hier geht es zur Tierwohl-Einkaufspolitik von ALDI SÜD.

¹ Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit a) Frischfleisch der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen Markenartikel und (internationale) Spezialitäten; mit b) Trinkmilch der Eigenmarken bzw. mit c) unseren Eigenmarken aus den Bereichen gekühlte Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren sowie Frikadellen der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten sowie Convenience- und Fertiggerichte.



LEBENSMITTEL RETTEN

1,05 Mrd. Tonnen Food Waste weltweit¹ sind ein gravierendes Problem, denn nicht nur die Lebensmittel selbst werden verschwendet, sondern auch die zur Herstellung verwendeten Ressourcen wie Wasser und landwirtschaftliche Fläche. Gleichzeitig leiden weltweit Menschen unter Hunger. Dieser soziale Aspekt und die Folgen für Klima und Umwelt machen die Lebensmittelrettung für uns zum wichtigen Handlungsfeld.

Wir haben den vom BMLEH initiierten → **Pakt gegen Lebensmittelverschwendung** unterzeichnet und setzen eine → **Vielzahl von Maßnahmen** gegen Food Waste in unseren eigenen Prozessen und an den Schnittstellen zu Lieferant:innen, Kund:innen und Kooperationspartner:innen um. Wir arbeiten u. a. an ganzheitlichen Abnahmekonzepten und passen unsere Produktanforderungen flexibel an die Markt-situation (z. B. Schlechtwetterereignisse) an. Zugleich bringen wir unter der Eigenmarke → **KRUMME DINGER** Lebensmittel in den Handel, die andernfalls verarbeitet oder gar entsorgt würden: z. B. Äpfel, Spargel oder Wurstwaren mit kleinen Makeln. Außerdem nehmen wir an einem Projekt (Dialogforum Private Haushalte 2.0) der TU Berlin teil, das untersucht, wie viele Lebensmittelabfälle in Privathaushalten anfallen und wie sie gezielt reduziert werden können. Unsere Kund:innen motivieren wir dazu, selbst zu Lebensmittelretter:innen zu werden. Dazu trägt auch unser neuer, plakativer → **MHD-Hinweis** „Oft länger haltbar“ auf vielen Eigenmarken-Produkten bei. Zudem geben wir online → **Tipps zur Lebensmittelrettung**.



SPENDEN

Über **98 % unserer Filialen** spenden **Lebensmittel** (z. B. an die Tafeln oder foodsharing).

NEU in 2025:
Die flächendeckende Möglichkeit zur **Spende unverpackter Backwaren** an die Tafeln.



KRUMME DINGER

Wir bauen unser Angebot unter der **Eigenmarke KRUMME DINGER** weiter aus und haben **neue Logos** entworfen.



HALTBARKEIT

Unser neuer Claim „**Oft länger haltbar**“ ermuntert dazu, Lebensmittel selbst zu testen, statt sie nur aufgrund des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) zu entsorgen.

→ Hier geht es zur **Food Waste Politik** von ALDI SÜD.

¹ Quelle: <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/45230>

ZIELE, MASSNAHMEN UND KENNZAHLEN

FORTSCHRITTSBERICHT 2025



Gutes für alle.



KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ



Als einer der ersten internationalen Lebensmitteleinzelhändler haben wir uns 2024 unternehmensweite → **Net-Zero-Ziele¹** gesetzt, welche von der SBTi validiert wurden.²



Seit Juni 2024 ist ALDI SÜD Deutschland mit allen zugehörigen Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsstandorten nach EMAS validiert.



Beim ALDI SÜD #Ernährungswechsel orientieren wir uns an der → **Planetary Health Diet**, welche die Gesundheit des Menschen unterstützt und dabei die planetaren Grenzen einhält.



→ **Scope 1:** Direkte Emissionen, die im Geschäftsbetrieb entstehen und somit direkt beeinflussbar sind, z. B. in Filialen und Logistikzentren.

→ **Scope 2:** Indirekte Emissionen, die bei der Erzeugung von Energie entstehen, die wir einkaufen.

→ **Scope 3:** Indirekte Emissionen, die vor und nach unserer Geschäftstätigkeit entstehen. Dazu gehört z. B. die Produktion der Lebensmittel oder die Produktentsorgung am Lebensende.

→ **FLAG:** Emissionen aus Forst-, Land- und Agrarwirtschaft in der Lieferkette, bspw. durch Viehzucht oder Düngemitteleinsatz.

UNSERE AMBITION: SCOPE 1 & 2 TREIBHAUSGAS (THG)-EMISSIONSREDUKTION (BASELINE 2021)

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
-52% absolute Scope 1 & 2 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030	■■□	Senkung des Energieverbrauchs in unseren Filialen durch den Einsatz von Türen in der Kühlregalstrecke <ul style="list-style-type: none"> Einsatz von Türen in Frischfleischkühlregalen bei Bestands- und Neuanlagen bis Ende 2024 Einsatz von Türen im Frischfleisch- und Normalkühlungsbereich bei Neuanschaffung einer Verbundkälteanlage seit Q2/2023 	Ende 2024 kontinuierlich	■■■ ✓ ■■□
-30,3% absolute Scope 1 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030	■■□	Tausch aller Kältemittel mit Global Warming Potential (GWP) > 2.200 (unsere Verbundkälteanlagen werden bis Ende 2025 durch CO ₂ -Verbundanlagen getauscht ³). Kleinere Anlagen mit GWP > 2.200 bis Ende 2029	Ende 2029	■■□
-90 % absolute Scope 1 & 2 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2035	■■□	Investition in emissionsarme Heizsysteme bei Neubauten und Heizungssanierungen (Wärmepumpen)	kontinuierlich	■■□
-72% absolute Scope 1 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2050	■■□	Umstellung auf vollelektrische PKW	ab 2027	■□□
			Ausstattung aller ALDI SÜD Filialen mit Kälteanlagen zur Lebensmittelkühlung mit natürlichen Kältemitteln	Ende 2035	■■□
			Ausrüstung von Filialen mit PV-Anlagen (Status Quo: 70 % unserer Filialen) und Nutzung von 100 % Grünstrom für unsere Filialen und Logistikzentren ⁴	kontinuierlich	■■□

UNSERE AMBITION: SCOPE 3⁵ TREIBHAUSGAS-EMISSIONSREDUKTION UND NET-ZERO (BASELINE 2022)

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
-25% ⁶ absolute Scope 3 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030	■□□	Zusammenarbeit mit unseren internen & externen Stakeholder:innen, um Emissionsreduktion in unserer Wertschöpfungskette voranzutreiben, z. B. durch Schulungen der nationalen Einkaufsabteilung oder im Rahmen unserer jährlichen Lieferant:innenabfrage zum Klimaschutz	kontinuierlich	■■□
-30,3% absolute Scope 3 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2030	■□□	Durchführung von Projekten zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in ausgewählten Lieferketten	Ende 2025	■■□
-90 % ⁶ absolute Scope 3 THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2050	■□□	Ausbau der E-LKW-Flotte und Testphasen für weitere alternative Kraftstoffe	kontinuierlich	■□□
-72% absolute Scope 3 FLAG-THG-Emissionen der ALDI SÜD Gruppe	Ende 2050	■□□	Ausbau der E-Ladeinfrastruktur	kontinuierlich	■□□
			Zuführung von 90 % unserer Lebensmittel- und betrieblichen Abfälle zu nachhaltigeren Verwertungszwecken, wie bspw. Recycling	Ende 2030	■■■ ✓

¹ -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 ALDI SÜD Gruppe. Diese Zielvorgaben inkludieren landnutzungsbezogene Emissionen und die Entnahme von Emissionen aus der Atmosphäre durch Herstellung von Bioenergieträgern, gewonnen aus natürlichen Rohstoffen. Außerdem -72% in Scope 1-FLAG (Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft) im Vergleich zum Basisjahr 2021 und -72% in Scope 3-FLAG im Vergleich zum Basisjahr 2022 bis 2050 bezogen auf die ALDI SÜD Gruppe.

² Das heißt, dass die Science Based Targets initiative (SBTi) bestätigt, dass unsere Ziele einen Beitrag zur Begrenzung des globalen Temperaturanstiegs und des anthropogenen Klimawandels leisten.

³ Aufgrund von baulichen Maßnahmen werden zwei Verbundkälteanlagen mit GWP > 2.200 voraussichtlich bis Ende 2027 ausgetauscht.

⁴ Ausgenommen sind Standorte, bei denen wir keinen Einfluss auf den Strombezug haben.

⁵ Die Zielvorgabe inkludiert landnutzungsbezogene Emissionen und die Entnahme von Emissionen aus der Atmosphäre durch Herstellung von Bioenergieträgern, gewonnen aus natürlichen Rohstoffen.



KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

NATUR UND BIODIVERSITÄT



Wir haben über 100 Bio-Landwirt:innen im Rahmen des → **Naturland-Förderprogramms „Für mehr Artenvielfalt“** in 2024 finanziell unterstützt.



Ziel überschritten – In 2025 haben sich 650 Landwirt:innen im Naturland-Förderprogramm angemeldet.



Als Mitglied von → **Food for Biodiversity** setzen wir uns mit branchenübergreifenden Stakeholder:innen für biodiversitätsfördernde Maßnahmen ein.

UNSERE AMBITION: SCHUTZ UNSERER NATUR

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Ausschluss von Entwaldung und Umwandlung aus unseren hochpriorisierten Lieferketten	Ende 2025	■■□	Einsatz von zertifiziertem Palmöl (RSPQ) in unseren Eigenmarkenartikeln Verzicht auf Rindfleisch aus Südamerika ¹ Einsatz von Soja aus entwaldungsfreiem Anbau ² Sicherstellung der Compliance mit der EU Deforestation Regulation (EUDR) für alle relevanten Produkte Nutzung des „ QS-Soja^{plus} “ Modul (Soja aus zertifiziertem Anbau) für relevante Frischfleisch- und Wurstwaren ³ Verwendung von 100% zertifiziertem Holz, Papier und Zellulose (FSC[®], PEFC, Blauer Engel) in unseren Eigenmarkenartikeln Pilotierung des Naturland-Förderprogramms mit 10 Naturland-Landwirt:innen Aufnahme von 107 Landwirt:innen im Naturland-Förderprogramm im Jahr 2024	Ende 2025 Ende 2025 Ende 2025 Ende 2025 Anfang 2024 Ende 2025 Ende 2023 Ende 2024	■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■□ ■■□ ■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■■ ✓
Ausbau des Naturland-Förderprogramms „Für mehr Artenvielfalt“	kontinuierlich	■■□	Umsetzung von über 540 Maßnahmen zur Förderung der Artenvielfalt durch Naturland-Betriebe, z.B. Pflanzen von Zwischenfrüchten, Kleegras und Hecken Aufnahme von 150 Landwirt:innen im Naturland-Förderprogramm im Jahr 2025	Ende 2024 Ende 2025	■■■ ✓ ■■■ ✓
Nachhaltigeres Wassermanagement in den Obst- & Gemüse-Lieferketten	kontinuierlich	■■□	Zertifizierung unserer Top 15 der Obst- & Gemüseartikel aus wasserkritischen Regionen nach externen Wassermanagement-Standards (GLOBALG.A.P. SPRING und andere) Durchführung von Hot-Spot-Analysen zur Einschätzung des Wasserrisikos von relevanten Obst- & Gemüseartikeln (u.a. anhand des WWF-Wasserrisikofilters) Durchführung von zusätzlichen internen und externen Kontrollen zur Sicherstellung der Obst- & Gemüse-Anforderungen Mitgliedschaften der ALDI SÜD Gruppe bei der Partnerschaftsplattform Alliance for Water Stewardship (AWS) und im Projekt „Collective Water Stewardship Activity in Southern Spain“ des Waste and Resources Action Programme (WRAP)	kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich	■■■ ✓ ■■□ ■■□ ■■□

¹ Mit Ausnahme von Uruguay und Südargentinien (nicht erlaubt sind definierte Provinzen im Norden, die den Gran Chaco beheimaten).

² Zertifiziert (z.B. nach **QS-Soja^{plus}**) oder aus Herkunft mit vernachlässigbarem Entwaldungsrisiko.

³ Gilt für Geflügel, Schwein und Rind; Ausgleich durch Credits ist vorübergehend zugelassen.



KLIMA, UMWELT & NATUR, ZERTIFIZIERTE PRODUKTE

ZERTIFIZIERTE BESCHAFFUNG UND REGIONALITÄT



Seit 15 Jahren sind wir Fairtrade-Partner und bieten über das Jahr verteilt über 190 Fairtrade-zertifizierte Produkte¹ an.



ALDI SÜD bietet mehr als 350 Artikel² an, die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet sind.



Über 94 % unseres Eigenmarken-Sortiments an Fisch und Meeresfrüchten stammen aus zertifizierten Quellen (z. B. MSC, ASC) oder anerkannten → Fischerei-Verbesserungsprojekten.³

UNSERE AMBITION: SCHAFFUNG EINES ZERTIFIZIERTEN EIGENMARKENSORTIMENTS

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Steigerung des Zertifizierungsanteils in unserem Eigenmarkensortiment zur Gewährleistung von Qualität und Nachhaltigkeit	kontinuierlich	■■□	Zertifizierung von 100 % unserer Früchte- und Kräutertees ⁴ (Eigenmarkenartikel) nach Fairtrade, Bio oder Rainforest Alliance Zertifizierung von 100 % unserer Schwarz- und Grüntees sowie Rooibostees (Eigenmarkenartikel) nach Fairtrade, Bio oder Rainforest Alliance Zertifizierung von 100 % unseres Kaffee-Eigenmarkensortiments ⁵ nach Fairtrade, Bio oder Rainforest Alliance Zertifizierung von 100 % unserer kakaohaltigen Eigenmarkenartikel ⁶ nach Fairtrade, Fairtrade-Rohstoffprogramm oder Rainforest Alliance Zertifizierung unserer Schokoladentafeln im Eigenmarkensortiment nach Fairtrade oder Fairtrade-Rohstoffprogramm Zertifizierung von 100 % der Baumwolle unserer Bekleidungs- und Heimtextilien ⁷ (z. B. Global Organic Textile Standard oder Better Cotton)	2022 2020 2023 2023 2024 Ende 2025	■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■□
Förderung der regionalen und deutschen Landwirtschaft	kontinuierlich	■■□	Evaluierung aller Obst- und Gemüseerzeuger:innen für frisch erzeugtes Obst & Gemüse gemäß GLOBAL G.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard Evaluierung von 100 % unserer Blumen- und Pflanzenerzeuger:innen gemäß GLOBAL G.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard Angebot von Obst und Gemüse, wann immer saisonal und regional verfügbar, aus der jeweiligen Region Angebot von mehr als 500 Artikeln mit Rohstoffen aus deutscher Landwirtschaft ⁸ Angebot von regionalen Backartikeln	kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich	■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■□
Abschaffung von Überfischung, Beifang und Ökosystemschäden in unseren Lieferketten für Fisch und Meeresfrüchte	Ende 2030	■■□	Beschaffung aller Fisch- und Meeresfrüchte-Eigenmarken-Produkte aus zertifizierten Quellen (z. B. MSC, ASC, EU-Bio)	Ende 2030	■■□

¹ Produkte im Standard- und Aktionssortiment über das Jahr 2024 verteilt, die Fairtrade-zertifiziert sind oder Fairtrade-zertifizierten Kakao enthalten.

² Über das Jahr 2024 und die Regionen verteilt. Verfügbarkeit kann abweichen.

³ Bezogen auf den Umsatz mit Produkten mit einem Fisch- bzw. Meeresfrüchte-Anteil von >5 %. Ausgenommen sind Markenartikel und Tiernahrung.

⁴ Mit mind. 50% zertifiziertem Anteil.

⁵ Sowie alle Artikel mit >10% Kaffeanteil.

⁶ Mit einem Kakaanteil von >1%.

⁷ Betrifft Eigenmarken.

⁸ Gezählt wurden Artikel im Standard-, Aktions- und Saisonsortiment über das Jahr 2024 verteilt mit dem Deutschlandherz „Qualität aus Deutschland“ bzw. „Ernte aus Deutschland“ oder mit dem „Herkunfts kennzeichen“.



TIERWOHL & LANDWIRTSCHAFT

TIERISCHE PRODUKTE AUS HÖHEREN HALTUNGSFORMEN



Bereits jetzt stammen 50 % unseres Frischfleischs aus den Haltungsformen 3, 4 und 5.¹



Unsere Eigenmarken-Trinkmilch stammt bereits ausschließlich aus den Haltungsformen 3, 4 und 5.



Bereits jetzt stammen über 33 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren aus den Haltungsformen 3, 4 und 5 und wir verzichten vollständig auf Haltungsform 1.²

UNSERE AMBITION: TRANSFORMATION DER DEUTSCHEN LANDWIRTSCHAFT

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Umstellung von 100 % unseres Frischfleischs auf die Haltungsformen 3, 4 und 5 ¹	Ende 2030	■■□	100 % des Rindfrischfleischs ausschließlich aus Haltungsform 3, 4 und 5 ³	April 2024	■■■ ✓
			100 % des Putenfrischfleischs ausschließlich aus Haltungsform 3 ⁴	März 2024	■■■ ✓
			Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei Frischfleisch ¹	Ende 2025	■■■ ✓
			Umstellung von 33 % unseres Frischfleischs auf die Haltungsformen 3, 4 und 5 ¹	Ende 2026	■■■ ✓
Umstellung von 100 % unserer Hühner-Frischfleisch- und gefrorenen Natur-Hühner-Produkte auf Ware, die mindestens die Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative (EMI) erfüllt	2030	■■□	Unser gesamtes Hähnchenfleischsortiment der Haltungsform 3,4 und 5 ist bereits EMI-konform	2022	■■■ ✓
Umstellung von 100 % unserer Eigenmarken-Trinkmilch auf die Haltungsformen 3, 4 und 5	Ende 2030	■■■ ✓	Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei Eigenmarken-Trinkmilch	Februar 2024	■■■ ✓
Umstellung von 100 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren auf die Haltungsformen 3, 4 und 5 ²	Ende 2030	■■□	Umstellung von 33 % unserer gekühlten Fleisch- und Wurstwaren auf die Haltungsformen 3, 4 und 5 ²	Ende 2026	■■■ ✓
			Vollständiger Verzicht auf Haltungsform 1 bei gekühlten Fleisch- und Wurstwaren ²	Januar 2025	■■■ ✓
Umstellung auf deutsche Herkunft von Schweinefrischfleisch, Putenfrischfleisch, Trinkmilch und Rindfrischfleisch ⁷	kontinuierlich	■■□	Umstellung auf das 5xD-Prinzip bei Schweinefrischfleisch (Geburt, Aufzucht, Mast sowie Schlachtung und Verarbeitung) ⁶	Q4 2022	■■■ ✓
			100 % des Putenfrischfleischs aus deutscher Herkunft ⁴	März 2024	■■■ ✓
			100 % unserer Trinkmilch stammt aus deutscher Herkunft ⁵	2024	■■■ ✓
			100 % unseres Schaleneier-Sortiments ist „ohne Kürentöter“	2021	■■■ ✓
Verbesserung der Bedingungen bei der Eier-Produktion	kontinuierlich	■■□	Verzicht auf Käfighaltung bei unseren frisch verkauften* sowie in Produkten verarbeiteten** Eiern	2009* bzw. 2012**	■■■ ✓
			100 % unserer Schaleneier stammen von Legehennen, deren Schnäbel nicht gekürzt wurden	2018	■■■ ✓
			KAT-Zertifizierung bei all unseren Schaleneiern	kontinuierlich	■■■ ✓

¹ Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit Frischfleisch der größten Nutztierruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen Markenartikel und (internationale) Spezialitäten.

² Bezogen auf den Umsatz bei ALDI SÜD in Deutschland mit unseren Eigenmarken aus den Bereichen gekühlte Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren sowie Frikadellen der größten Nutztierruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen sind internationale Spezialitäten sowie Convenience- und Fertiggerichte.

³ Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten sowie Aktionsartikel und gemischtes Hackfleisch.

⁴ Ausgenommen sind (internationale) Spezialitäten und Aktionsartikel.

⁵ Be trifft Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind internationale Spezialitäten.

⁶ Ausgenommen sind internationale Spezialitäten und Filet.

⁷ Abhängig von Verfügbarkeiten.



BEWUSSTE ERNÄHRUNG



NUTRI-SCORE KENNZEICHNUNG UND REZEPTUREN



2023 hat ALDI SÜD ein externes Expert:innengremium Ernährung ins Leben gerufen, welches zu allen Fragen der bewussten Ernährung berät und unterstützt.



Bei unserem Cerealiensortiment konnten wir in 2024 im Vergleich zum Jahr 2014 bereits mehr als 400 Tonnen Zucker reduzieren.¹



Bei unserem Tiefkühl-Pizzasortiment konnten wir in 2024 im Vergleich zum Jahr 2014 bereits 21,8 Tonnen Salz reduzieren.²



Durch unsere Rezepturoptimierungen unterstützen wir die **Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie** des BMELH.

UNSERE AMBITION: SCHAFFUNG EINES ANGEBOTS VON LEBENSMITTELN, DIE EINE BEWUSSTE ERNÄHRUNG UNTERSTÜTZEN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Erleichterter Zugang zu bewusster Ernährung durch Transparenz und Kennzeichnungen auf unseren Eigenmarken-Produkten	kontinuierlich	■ ■ □	Kennzeichnung aller Eigenmarken-Produkte, bei denen es möglich ist, mit dem Nutri-Score ³ Bestrebung für unsere Eigenmarken-Produkte, immer den besten Nutri-Score zu vergleichbaren Marken- und Eigenmarken-Produkten zu haben Freiwillige Auslobung des Ballaststoffgehalts auf Verpackungen von Lebensmitteln, die einen relevanten Ballaststoffgehalt von mehr als 1g Ballaststoffe pro 100 g aufweisen	kontinuierlich	■ ■ ■ ✓
Optimierung von Rezepturen unserer Eigenmarken-Produkte	kontinuierlich	■ ■ □	Festlegung von Zucker-Zielwerten für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte Umsetzung der Zucker-Zielwerte für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte Festlegung von Salz-Zielwerten für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren und verpackte Backwaren Umsetzung der Salz-Zielwerte für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren und verpackte Backwaren Verbesserung der Fettsäureprofile unserer Eigenmarken-Produkte im Rahmen der Eigenmarken-Rezepturoptimierung sowie der Nutri-Score-Optimierung	2024	■ ■ ■ ✓
			Erhöhung der Ballaststoffgehalte relevanter Eigenmarken-Produkte, bei denen dies möglich ist, im Rahmen der Nutri-Score-Optimierung	kontinuierlich	■ ■ □
			Kontinuierliche Überprüfung, inwiefern das Eigenmarken-Sortiment um fermentierte und ballaststoffreiche Produkte erweitert werden kann	kontinuierlich	■ ■ □
			Entwicklung von Rezepturleitlinien für die Warengruppen Kinderlebensmittel, pflanzenbasierte Alternativprodukte und Tiefkühl-Fertiggerichte	2024	■ ■ ■ ✓
			Umsetzung der Rezepturleitlinien für die Warengruppen Kinderlebensmittel, pflanzenbasierte Alternativprodukte und Tiefkühl-Fertiggerichte	kontinuierlich	■ ■ □
			Ausweitung unserer Rezepturleitlinien mit Anforderungen an Zusatzstoffe, Nährwertprofile und Rezepturen inkl. Zielwerte für Zucker und Salz, über alle Food-Warengruppen hinweg und Umsetzung der Anforderungen	kontinuierlich	■ ■ □

¹ Verglichen wurden alle Cerealienprodukte unseres Eigenmarken Standardsortiments in den Jahren 2014 und 2024. Für alle vergleichbaren Produkte wurde die Differenz der Zuckergehalte ermittelt und die eingesparte Menge Zucker basierend auf der Absatzmenge 2024 hochgerechnet.

² Verglichen wurden alle TK-Pizzaprodukte unseres Eigenmarken Standardsortiments in den Jahren 2014 und 2024. Für alle vergleichbaren Produkte wurde die Differenz der Salzgehalte ermittelt und die eingesparte Menge Salz basierend auf der Absatzmenge 2024 hochgerechnet.

³ Für Eigenmarken, die neu für den Nutri-Score registriert wurden, gilt eine Frist von zwei Jahren zur Kennzeichnung aller darunter vertriebenen Produkte mit dem Nutri-Score.



BEWUSSTE ERNÄHRUNG

VEGANE/VEGETARISCHE PRODUKTE



Wir haben über 1.400 vegan gekennzeichnete Produkte¹ über das Jahr verteilt im Angebot.



56,4 % unseres Food-Sortiments ist bereits pflanzenbasiert, während 43,6 % tierbasiert ist.²



Wir sind Vegan-Händler Nr. 1.³



Zusammen mit ALDI Nord wurden wir im Rahmen des PETA VEGAN AWARD 2024 im Bereich Food zum Gewinner in der Kategorie „Beste vegane Vielfalt“ ernannt.⁴

UNSERE AMBITION: FÖRDERUNG EINER PFLANZLICHEN ERNÄHRUNGSWEISE

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments ²	kontinuierlich	■■□	Erweiterung unseres pflanzlichen Sortiments auf über 1.400 vegan gekennzeichnete Produkte ¹ über das Jahr verteilt im Standard-, Saison- und Aktions sortiment	2025	■■■ ✓
			Kennzeichnung der Eigenmarken-Produkte, welche die Anforderungen der Label erfüllen, mit dem V-Label oder der Veganblume	kontinuierlich	■■■ ✓
			Ausbau unseres pflanzenbasierten Sortimentanteils insbesondere in den Kategorien Obst und Gemüse, Vollkorngetreide und pflanzliche Proteinquellen	kontinuierlich	■■□
			Umsetzung der Planetary Health Diet in unserem Sortiment, u. a. Erreichung einer Versorgung mit pflanzlichen Proteinquellen. Auf unserem Weg des Ernährungswechsels ist ein konkretes Proteinziel ein nächster Schritt, idealerweise zusammen mit allen deutschen Lebensmitteleinzelhändlern	kontinuierlich	■■□
Optimierung der Rezepturen pflanzenbasierter Alternativprodukte	kontinuierlich	■■□	Entwicklung einer Rezepturleitlinie für pflanzenbasierte Alternativprodukte, welche Anforderungen an Nährwertprofile, Zutaten und Zusatzstoffe stellt	2024	■■■ ✓
			Umsetzung der Rezepturleitlinie für pflanzenbasierte Alternativprodukte	kontinuierlich	■■□
Durchführung von Ernährungsbildung bei Kund:innen	kontinuierlich	■■□	Regelmäßige Teilnahme am Veganuary (in 2025 bereits zum 6. Mal) Aufklärung über unterschiedliche Medien, z. B. <u>Rezepte</u> , <u>Factsheets</u> und den <u>Ernährungsreport</u>	kontinuierlich	■■■ ✓

¹ Gezählt wurden mit dem V-Label vegan oder der Veganblume gekennzeichnete Food- und Kosmetik-Produktarten (Standard-, Aktions- und Saisonware) über das Jahr 2024 verteilt bei ALDI SÜD.

² Bezogen auf die verkaufte Menge pflanzen- und tierbasierte Food-Marken- und Eigenmarkenprodukte im Standard-, Saison und Aktions sortiment für das Geschäftsjahr 2024; berechnet nach WWF-Methodik.

³ Quelle: NielsenIQ Homescan, Eigenmarken Vegan, MAT August 2024, Umsatz und Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

⁴ Quelle: <https://www.peta.de/neuigkeiten/vegan-award-food-2024/>



BEWUSSTE ERNÄHRUNG

LEBENSMITTEL FÜR KINDER



Wir passen die Nährwerte unserer Kinderprodukte an die WHO-Empfehlung¹ an.



Bei Produkten, die sich nicht für eine ausgewogene Kinderernährung (lt. WHO) eignen, gestalten wir die Verpackungen gezielt um.

UNSERE AMBITION: STEIGERUNG DES ANGEBOTS EINER GESUNDHEITSBEWUSSTEN ERNÄHRUNG FÜR KINDER

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Nährwertoptimierung für Kinderprodukte	kontinuierlich	■■□	Erarbeitung einer Rezepturleitlinie für Kinderlebensmittel Anpassung der Nährwerte der Eigenmarken-Kinderprodukte an das <u>Nährstoffprofil-Modell der WHO</u> sowie an unsere seit Ende 2023 existierende Rezepturleitlinie für Kinderlebensmittel	Ende 2023	■■■ ✓
Verantwortungsvolles Marketing gegenüber Kindern	kontinuierlich	■■□	Förderung eines gesundheitsbewussten Marketings gegenüber Kindern: ALDI SÜD verpflichtet sich, bei Werbeaktivitäten im Fernsehen, im Radio, in den sozialen Medien und im Handzettel eine ausgewogene Ernährung gegenüber Kindern zu bewerben ²	kontinuierlich	■■□

¹ Quelle: <https://www.who.int/europe/de/news/item/14-03-2023-new-who-guidelines-aim-to-protect-children-from-unhealthy-food-marketing>

² Ausnahmen stellen Ostern, Weihnachten und Halloween dar.

BIO-PRODUKTE



Wir haben bereits rund 60 Artikel unserer Eigenmarke NUR NUR NATUR im Sortiment.



Wir bieten mehr als 1.000 Bio-Produkte¹ an und setzen weiterhin auf ein starkes Bio-Sortiment.



Wir sind Bio-Händler Nr.1² in unserem Vertriebsgebiet. Bereits ca. 15% unseres Standardsortiments ist Bio-zertifiziert.

UNSERE AMBITION: FÖRDERUNG DER ÖKOLOGISCHEN LANDWIRTSCHAFT

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Aufrechterhaltung unserer Position als Bio-Händler Nr. 1 ²	kontinuierlich	■■□	Konsequentes Fortführen der Bio-Strategie und Aufbau eines starken Kernsortiments mit überwiegend Naturland -zertifizierten Produkten unter der Marke NUR NUR NATUR Zertifizierung von über 25% unseres Bio-Standardsortiments nach Naturland-Richtlinien Bio-Obst & Gemüse-Händler Nr. ³ in unserem Vertriebsgebiet Bio-Frischfleisch- & Bio-Wurstwaren-Händler Nr. ⁴ in unserem Vertriebsgebiet Bio-Käse-Händler Nr. ⁵ in unserem Vertriebsgebiet	kontinuierlich Ende 2024 2020 2024 2024	■■□ ■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■■ ✓ ■■■ ✓

¹ Über das Jahr 2024 verteilt im Standard-, Saison- und Aktionssortiment, bezogen auf Produktsorten.

² Quelle: NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio O&G, MAT September 2025, Ausgaben und Menge in Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

³ Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Obst & Gemüse, MAT März 2024, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

⁴ Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Fleisch SB & Bio Wurstwaren SB, MAT Oktober 2024, Ausgaben und Menge in Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.

⁵ Quelle: NielsenIQ Homescan, Bio Käse SB, MAT September 2024, Ausgaben und Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD-Vertriebsgebiet Deutschland.



FOOD WASTE

EINSATZ GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG



In 2023 haben wir den → **Pakt gegen Lebensmittelverschwendungen** unterzeichnet. Damit verpflichten wir uns, die Lebensmittelabfälle um 30% bis 2025¹ und 50% bis 2030¹ zu reduzieren.



Über 98% unserer Filialen spenden Lebensmittel zum menschlichen Verzehr (z.B. an die Tafeln oder foodsharing).



In 2025 wurde die flächen-deckende Möglichkeit zur Spende von unverpackten Backwaren eingeführt.



Unser 2024 eingeführter neuer MHD-Claim „Oft länger haltbar“ sensibilisiert unsere Kund:innen dafür, die sensorische Qualität selbst zu testen.

UNSERE AMBITION: REDUKTION VON LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Reduktion unserer Lebensmittelabfälle um 30% ¹	Ende 2025	■■□	Erstellung einer neuen Food Waste Politik Spenden von nicht mehr verkaufsfähigen, aber verzehrfähigen Lebensmitteln an Organisationen wie die Tafel oder foodsharing	Ende 2025	■■■ ✓
Reduktion unserer Lebensmittelabfälle um 50% ¹	Ende 2030	■■□	Spende von unverpackten Backwaren Preisreduktion von Waren kurz vor ablaufendem MHD, z.B. gekennzeichnet durch einen „30%“-Sticker	kontinuierlich	■■■ ✓
Wir unterstützen unsere Lieferant:innen und Kund:innen bei der Reduktion von Food Waste	kontinuierlich	■■□	Angebot von Artikeln mit Schönheitsfehlern unter der Eigenmarke KRUMME DINGER Sensibilisierung unserer Kund:innen zum Thema Food Waste auf den verschiedenen Kommunikationskanälen von ALDI SÜD, z.B. zum Thema Lebensmittel retten und Resteverwertung durch kreative Rezepte	kontinuierlich	■■■ ✓
			Teilnahme an einem Projekt (Dialogforum Private Haushalte 2.0) der TU Berlin mit dem Ziel, wirksame Lösungen gegen Lebensmittelverschwendungen in privaten Haushalten zu finden	2025	■■□

¹ Basisjahr 2019.



KREISLAUFWIRTSCHAFT & VERPACKUNGEN

ALDI VERPACKUNGSMISSION



Der MILSANI Saure-Sahne-Becher von ALDI SÜD gewinnt den **→ Deutschen Verpackungspreis 2025** in der Kategorie „Nachhaltigkeit: Rezyklateinsatz“.



Durch die Nutzung von Mehrwegtransportverpackungen im Sortimentsbereich Obst & Gemüse haben wir 2024 mehr als 125 Millionen Kartonagen eingespart.



2024 wurden rund 160.000 Tonnen Verpackungsmaterial (Glas, Papier etc.) bei unseren Eigenmarken-Produktverpackungen eingespart, darunter rund 29.000 Tonnen Kunststoff.¹



In einer regional begrenzten Testphase prüft ALDI SÜD seit März 2024 den Verkauf und die Rücknahme von Getränken in Mehrwegverpackungen.

UNSERE AMBITION: KREISLAUFWIRTSCHAFT FÖRDERN DURCH VERMEIDEN, WIEDERVERWENDEN UND RECYCELN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Wiederverwendbarkeit, Recyclingfähigkeit oder Kompostierbarkeit aller Eigenmarken-Produktverpackungen. Wo immer es recycelbare Lösungen für Verpackungen gibt, sollen diese seit dem 01.01.2023 eingesetzt werden	Ende 2025	■■□	Bereitstellung des internationalen Recyclingfähigkeitsleitfadens – ALDI's International Recyclability Guideline – für unsere Lieferant:innen zur Orientierung und Unterstützung bei der Beschaffung von recycelbaren Verpackungen Prüfung und Einsatz von wiederverwendbaren, recycelbaren oder kompostierbaren Verpackungsinnovationen	Ende 2025	■■■ ✓
Reduktion des Gewichtes der Eigenmarken-Produktverpackungen um 15 % im Vergleich zum Basisjahr 2020 und relativ zum Umsatz ²	Ende 2025	■■■ ✓	Umstellungen auf materialreduzierte Eigenmarken-Produktverpackungen oder vollständiger Verzicht auf Verpackungen bzw. Verpackungskomponenten	Ende 2025	■■■ ✓
Einsatz von durchschnittlich mind. 30 % recycelten Materialien in allen Eigenmarken-Produktverpackungen aus Kunststoff	Ende 2025	■■□	Ausweitung des ALDI Flaschenkreislaufs: In den Filialen zurückgenommene Pfandflaschen werden gezielt in die Produktion neuer Getränkeflaschen geleitet, wodurch ein echter Kreislauf geschlossen wird Prüfung und Einsatz bzw. Erhöhung des Anteils von Kunststoff-Rezyklat in Eigenmarken-Produktverpackungen	Ende 2025	■■□
Reduktion des Einsatzes von Virgin-Kunststoff bei unseren Eigenmarken-Produktverpackungen um 40 % im Vergleich zum Basisjahr 2020 und relativ zum Umsatz ²	Ende 2025	■■□	Umstellungen auf kunststoffreduzierte oder kunststofffreie Eigenmarken-Produktverpackungen Prüfung und Einsatz bzw. Erhöhung des Anteils von Kunststoff-Rezyklat in Eigenmarken-Produktverpackungen	Ende 2025	■■□
Anheben der Mehrwegquote bei Obst und Gemüse (= Anteil Obst und Gemüse in Mehrwegtransportverpackungen statt Kartonagen) auf 75 %	Ende 2025	■■□	Steigerung der Mehrwegquote durch weitere Produktumstellungen von Karton auf Mehrwegsteige	Ende 2025	■■□

¹ Im Vergleich zum Basisjahr 2020.

² Um sicherzustellen, dass ein echter Fortschritt in Bezug auf unsere KPIs zur Reduzierung des Gesamtgewichts der Verpackungen und zur Reduzierung von Virgin-Kunststoff berichtet wird, haben wir im Rahmen des Reporting eine Inflationsanpassung vorgenommen, da diese KPIs umsatzbasiert sind.



MENSCHENRECHTE

ENGAGEMENT FÜR MENSCHENRECHTE



ALDI SÜD positioniert sich → **öffentlich** für die Menschenrechtssorgfaltspflichtengesetzgebung wie das nationale LkSG und die europäische CSDDD.



ALDI SÜD hat 2018 als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland eine „Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte“ veröffentlicht.



Für das Jahr 2025 wurden externe Melde- und Beschwerdesysteme kontinuierlich ausgebaut, wie die Teilnahme an → **appellando**.

UNSERE AMBITION: ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE IN DER GESAMTEN LIEFERKETTE

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Bekenntnis zum Ausbau von Menschenrechtssorgfaltspflichtengesetzgebungen und entsprechende aktive Öffentlichkeitsarbeit	2025/2026	■■□	<p>Öffentliche Positionierung gegen ein Absenken des Schutzniveaus menschenrechtlicher Sorgfaltspflichtenregulatorik durch den europäischen Omnibus-Prozess und Positionierung für eine risikobasierte Ausweitung der Sorgfaltspflichten auf die gesamte Lieferkette, um wirksame Präventionsmaßnahmen ergreifen zu können</p> <p>Aktive Öffentlichkeitsarbeit zur Stärkung des öffentlichen Bewusstseins, dass eine einheitliche europäische Sorgfaltspflichtenregulatorik, die einen risikobasierten Ansatz der Analyse der gesamten Liefer- bzw. Aktivitätskette verfolgt, zu einem wirksameren Menschenrechtsschutz beiträgt</p>	2025	■■■ ✓
Teilnahme an Branchendialogen	kontinuierlich	■■□	<p>Aktive Teilnahme und Unterstützung branchenspezifischer Dialoge im Bereich Lebensmittel und Lebensmitteleinzelhandel zur Förderung gemeinsamer Nachhaltigkeitsstandards</p> <p>Integration und Etablierung des Themas Menschenrechte als zentraler Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie</p> <p>Veröffentlichung und regelmäßige Aktualisierung einer Grundsatzerklärung zum Schutz von Menschenrechten und Umwelt</p> <p>Systematische und regelmäßige Durchführung von Risikoanalysen zur Identifikation und Bewertung menschenrechtlicher Risiken in unseren Lieferketten</p>	kontinuierlich	■□□
Kontinuierlicher Ausbau unseres Human Rights Due Diligence Management Systems	kontinuierlich	■■□	<p>Fortlaufende Anpassung und Weiterentwicklung unserer Anforderungen gegenüber Lieferant:innen zur stetigen Verbesserung der Einhaltung von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten</p> <p>Entwicklung und Implementierung eines Systems zur Wirksamkeitskontrolle unserer menschenrechtlichen und umweltbezogenen Maßnahmen, um deren Effektivität kontinuierlich zu überprüfen und zu steigern</p> <p>Weiterentwicklung der Risikoanalyse: Ausweitung des Fokus auf weitere hochpriorisierte Lieferketten sowie die Entwicklung zusätzlicher, branchenspezifischer Präventionskonzepte</p>	kontinuierlich	■□□
Verbesserung des vorhandenen Beschwerdemanagements für unsere unmittelbaren und mittelbaren Geschäftspartner:innen, deren Angestellte und unsere eigenen Mitarbeiter:innen	kontinuierlich	■■□	<p>Information über bereits etablierte geschützte Meldewege an ALDI SÜD Mitarbeitende sowie relevante Geschäftspartner:innen</p> <p>Aktive Beteiligung an der Einführung unabhängiger Beschwerdemechanismen in Ursprungs- und Produktionsländern wie z. B. appellando oder Speak for Change, um sicherzustellen, dass Betroffene transparente Möglichkeiten zur Meldung von Missständen haben</p> <p>Aktualisierung unserer ALDI SÜD Deutschland Beschwerdeverfahrensordnung</p>	2024	■■■ ✓
Stärkung des internen und öffentlichen Bewusstseins für die Achtung der Menschenrechte	kontinuierlich	■■□	<p>Regelmäßige Berichterstattung an die Geschäftsführung und -leitung</p> <p>Spezifische Schulungsmaßnahmen zur Sensibilisierung und Stärkung des Bewusstseins zur Achtung der Menschenrechte bei ausgewählten priorisierten Geschäftspartner:innen</p> <p>Teilnahme an themenspezifischen Panels und Interviews sowie Veröffentlichungen zu unserer Menschenrechtsarbeit auf unserer Website</p>	kontinuierlich	■□□
			Durchführung gezielter Schulungsprogramme für Verwaltungsmitarbeitende sowie ausgewählte Mitarbeitendengruppen aus den Regionalgesellschaften zur Sensibilisierung und Befähigung im Umgang mit menschenrechtlichen und umweltbezogenen Themen	kontinuierlich	■□□



MENSCHENRECHTE

VERANTWORTUNG IN UNSEREN EINKAUFSPRAKTIKEN UND TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE



Unser → **CHOCO CHANGER** ist Fairtrade-zertifiziert und der eingesetzte Kakao wird nach den 5 Beschaffungsprinzipien¹ der → **Tony's Open Chain** produziert.



Die ALDI SÜD Gruppe belegt 2025 den 3. Platz in der → **Chocolate Scorecard** unter den globalen Einzelhändlern.



Durch den direkten Kauf verarbeiteter → **Cashews** in Afrika wird die lokale Wertschöpfung gefördert und Arbeitsplätze geschaffen.

UNSERE AMBITION: UMSETZUNG VON VERANTWORTUNGSVOLLEN EINKAUFSPRAKTIKEN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Etablierung von verantwortungsvoller Einkaufspraktiken	kontinuierlich		Die Hauptproduktionsstätten für sämtliche Non-Food- und ausgewählte Food-Warengruppen ² in Hochrisikogebieten sind bereits heute nach einem unabhängigen Sozialstandard auditiert (z. B. Sedex, amfori BSCI)	kontinuierlich	
			Durchführung von 12 Human Rights Impact Assessments (HRIAs) zur Bewertung von menschenrechtsbezogenen Auswirkungen in Lieferketten mit hoher Priorität	Ende 2025	
			Integration unserer hochpriorisierten Warengruppen ³ in unsere Corporate Responsibility Supplier Evaluation (Lieferant:innenbewertung) ⁴	2027	
			80% unseres Einkaufsvolumens für ausgewählte hochpriorisierte Warengruppen ³ werden von Lieferant:innen beschafft, die gemäß unserer Corporate Responsibility Supplier Evaluation (Rating A-D) mindestens eine „B“-Bewertung erhalten haben ⁴	2030	
			Einführung eines kooperativen Beschaffungsansatzes für Bananen, Ananas und Avocados durch Einbezug aller Akteur:innen entlang der Lieferkette	Ende 2025	
			Einsatz für existenzsichernde Löhne und Einkommen: Im ersten Schritt etablieren wir für mindestens 50 % unserer in Deutschland verkauften Bananen einen existenzsichernden Lohn in den Ursprungsländern	2025	
Verbesserung der Transparenz für Lieferketten mit hoher Priorität	kontinuierlich		Veröffentlichung aller Hauptproduktionsstätten für Textilien und Schuhe	kontinuierlich	
			Veröffentlichung unserer Hauptlieferant:innen von Bananen, Ananas, Kaffee, Nüssen sowie Fisch und Meeresfrüchten	kontinuierlich	

¹ Zu den Beschaffungsprinzipien zählen rückverfolgbare Kakaobohnen, ein höherer Kakaopreis, langfristige Partnerschaften, die Stärkung der Kakaobauer:innen (z.B. durch Schulungen) sowie die Erhöhung von Qualität und Produktivität.

² Ausgewählte Food-Warengruppen: Fisch und Meeresfrüchte, Konserven, gefrorenes und verarbeitetes Obst und Gemüse sowie Öle und Gewürze.

³ Tropische Früchte, Früchte aus Spanien/Italien, Kakao, Kaffee, Fisch & Meeresfrüchte, Bekleidungs- und Heimtextilien, Schuhe, Spielzeug.

⁴ Die Maßnahme wird durch die Revision der Corporate Responsibility Supplier Evaluation (CRSE) im Jahr 2026 angepasst.



SOZIALES ENGAGEMENT

UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN



Übernahme der Hauptpartnerschaft für das Bildungsprogramm → **GemüseAckerdemie** des Sozialunternehmens Acker für mehr Ernährungsbildung.



Corporate Volunteering: Unterstützung einer Grundschule, eines Kinderheims und einer Kita mit jeweils einer Aktion (z. B. Sommerfest und Wunschbaumaktion).



Wir unterstützen regelmäßig und bei Bedarf regional diverse Hilfsorganisationen und leisten bei Krisen Soforthilfe.

UNSERE AMBITION: IMPACT IN DER GESELLSCHAFT

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS
Langfristige Förderung von gemeinnützigen Organisationen mit der Zielgruppe Kinder & Jugendliche	kontinuierlich	■■■	<p>Übernahme der Hauptpartnerschaft für das Bildungsprogramm GemüseAckerdemie des Vereins Acker e.V. zu 250.000 EUR pro Jahr</p> <p>Finanzielle Förderung von Programmen mit Fokus auf Ernährungsbildung, bewusste Ernährung und Bewegung mit jeweils 100.000 EUR pro Jahr</p> <ul style="list-style-type: none"> Gesundheitsprogramm Best Health Care des Vereins SOS-Kinderdorf e.V. seit 2020 Gesundheitsprogramm Power Kids des Vereins Stiftung Kindergesundheit seit 2022 	kontinuierlich	■■■ ✓
Umsetzung von produktbezogenen Spenden, um Kund:innen in unser gesellschaftliches Engagement einzubeziehen und unsere Partner:innen zu fördern	kontinuierlich	■■□	<p>Finanzierung der gemeinnützigen Auridis Stiftung (2024 mit 10,5 Mio. Euro Förderbudget) seit 2006, die gezielt Initiativen, Projekte und Organisationen zur Stärkung von Familien und zum guten Aufwachsen von Kindern unterstützt</p> <p>Unterstützung der Stiftung Lesen mit gezielten Buchaktionen, um Freude am Lesen zu wecken</p> <p>Angebot von Aktionsartikeln mit Spendenbezug, bei dem eine Spende für ein soziales Projekt generiert wird, z. B. Weihnachtsgrußkarten zugunsten des SOS-Kinderdorf e.V.</p> <p>Einführung und Ausbau der Pfandbonspende zur Förderung regionaler sozialer und gemeinnütziger Projekte</p>	kontinuierlich	■■■ ✓
Teilnahme an Branchendialogen	kontinuierlich	■■■	Aktive Teilnahme und Unterstützung eines branchenspezifischen Dialogs im Bereich Lebensmittel und Lebensmitteleinzelhandel zur Förderung gemeinsamer Nachhaltigkeitsstandards	kontinuierlich	■■■ ✓



MITARBEITENDE

ZUKUNFTSGERECHTE UNTERNEHMENSKULTUR



36 % unserer Führungskräfte sind weiblich
(Stand September 2025).



Über 9.500 Teilnahmen am
Schulungs- und Weiterbildungsangebot
der ALDI SÜD Akademie
(Stand September 2025).



Über 97 % unserer Mitarbeitenden befinden
sich in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis
(Stand September 2025).

UNSERE AMBITION: WEITERHIN WUNSCHARBEITGEBER BLEIBEN

ZIELE	REALISIERUNG	STATUS	MASSNAHMEN	REALISIERUNG	STATUS	
Beibehaltung einer hohen Mitarbeitendenzufriedenheit	kontinuierlich	■■□	Regelmäßige Durchführung eines Monitorings der Mitarbeitendenzufriedenheit in Form einer Mitarbeitendenbefragung sowie Feedbackgespräche Stärkung des kollegialen Miteinanders und der Teamdynamik durch regelmäßige Sommerfeste, Weihnachtsfeiern und Teamevents Ausbau der Corporate Volunteering-Projekte für ein nachhaltiges und soziales Engagement, bei denen unsere Mitarbeitenden in ihrer Arbeitszeit gemeinnützigen Aufgaben nachgehen Bereitstellung relevanter Informationen und Wissensinhalte über die Mitarbeitenden-App „ALDIgo“ Angebot einer ausgewogenen Work-Life-Balance, z. B. durch flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle sowie Mobile Working-Angebote Angebot einer Betriebskita Test eines Job-Sharing-Konzeptes, um Beruf und Familie zu vereinbaren Angebot von mehrheitlich unbefristeten Arbeitsverträgen, übertariflicher Vergütung, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie betrieblicher Altersvorsorge	kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich kontinuierlich	 	
Entwicklung und Weiterbildung	kontinuierlich	■■■	✓	Förderung der persönlichen und fachlichen Entwicklung unserer Mitarbeitenden durch die ALDI SÜD Akademie (Schulungen, Workshops, E-Learning etc.)	kontinuierlich	
Angebot eines betrieblichen Gesundheitsmanagements	kontinuierlich	■■■	✓	Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeitenden, z. B. durch die Bereitstellung von frischem Obst & Gemüse, Fahrradleasing, Fitnessstudiokooperationen sowie die digitale Plattform Gesund@ALDI Regelmäßige Veranstaltungen mit relevanten Themen im Mitarbeitenden-Netzwerk „ALDIversity“	kontinuierlich	
Regelmäßige Überprüfung der wahrgenommenen Unternehmenskultur und Ableitung von Maßnahmen zur Anwendung im Arbeitsalltag	kontinuierlich	■■□	✓	Regelmäßige Durchführung von Diversityveranstaltungen (z. B. Diversity-Markt, Diversity-Event) Regelmäßige Überprüfung, wie unsere Unternehmenskultur von unseren Mitarbeitenden wahrgenommen wird, und daraus Ableitung strategischer Ziele Förderung von Vielfalt und einer diversen, offenen und wertschätzenden Unternehmenskultur, z. B. durch Unterzeichnung der UN Woman Empowerment Principles (2023) und der Charta der Vielfalt (2021)	kontinuierlich	

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG
Unternehmensgruppe ALDI SÜD
Burgstraße 37
45476 Mülheim an der Ruhr

STAND

November 2025

PRODUKTION

Raufeld Medien
Paul-Lincke-Ufer 42/43
10999 Berlin

BILDNACHWEISE

Titel: Shutterstock/PeopleImages; S. 6: GettyImages/tpzjjl;
S. 8: Adobe Stock/bilanol; S.10: Shutterstock/PitukTV; S.12:
Shutterstock/Gatien GREGORI (=Cow); S.13: GettyImages/
Mint Images; S.14: Shutterstock/maxim ibragimov.
Alle weiteren Bilder: ALDI SÜD.



Gutes für alle.