



Internationaler Bericht zur Unternehmensverantwortung

2015





» Jedes Lebensmittel, das wir einkaufen, wird intensiv getestet. Mit den Tests zeigen wir, dass wir voll und ganz hinter dem Angebot für unsere Kunden stehen. «

Jennifer Cotton,
Direktorin Einkauf ALDI US

→ Verkostung: Einblick
ALDI US, S. 20



» Mit dem ‚Projekt 2020‘ konzentrieren wir uns auf Nachhaltigkeitsthemen wie den Klimaschutz, bei denen wir wirklich etwas bewegen können. Hofer geht mit gutem Beispiel voran und unterstützt seine Kunden und Mitarbeiter, sich selbst zu engagieren. «

Markus Freytag, Geschäftsführer
der Zweigniederlassung Loosdorf
von Hofer in Österreich

→ CO₂-Neutralität: Einblick
Hofer in Österreich, S. 62

Einblicke

in unsere Verantwortung



» Manchmal bin ich immer noch überrascht, wie sehr das ALDI Factory Advancement (AFA) Project unsere Praxis verändert hat. Wir haben ein internes AFA Project-Team gegründet, um die Aktivitäten auch nach Abschluss des Projekts weiterzuführen. «

Anawre Hossain, Manager HR und
Compliance

→ Einblick: ALDI Factory
Advancement Project, S. 33



» Wir wollen unseren Mitarbeitern die bestmögliche Unterstützung und vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten bieten. Im Mittelpunkt steht dabei immer der Mensch – seine Fachkompetenzen genauso wie seine Persönlichkeit. «

Dieter Kaiserseder, Geschäftsführer
der Zentralverwaltung bei Hofer in
Österreich

→ Hofer Akademie: Einblick
Hofer in Österreich, S. 43



» Bei der ELTERN-AG beeindruckt uns der Anspruch, gerade die Eltern zu erreichen, die andere Unterstützung nur selten wahrnehmen. Dabei verbindet sie praktische Hilfe mit der Freude, Eltern zu sein. «

Marc von Krosigk, Geschäftsführer
Auridis gGmbH

→ Auridis: Einblick
ALDI SÜD Deutschland, S. 51



» Wir wollen einfach Verantwortung übernehmen und gemeinsam mit unseren Partnern gesellschaftliche Herausforderungen anpacken. «

Daniel Baker, Direktor Qualitätssicherung und Unternehmensverantwortung von ALDI Australien

→ Barnardos: Einblick ALDI Australien, S. 50



» ALDI UK ist stolz darauf, die britische Landwirtschaft unterstützen zu können. Wann immer möglich, bieten wir unseren Kunden in Großbritannien hergestellte Produkte an. Diese machen bereits 69% unseres Sortiments aus. «

Tony Baines, Geschäftsführer des Zentraleinkaufs von ALDI UK

→ Heimische Produkte: Einblick ALDI UK und Irland, S. 21

Einblicke in unsere Verantwortung



» Nirgendwo geht das Aufladen so einfach wie bei ALDI. Das ist wirklich ein wichtiger Beitrag, damit E-Mobilität im Alltag funktioniert. «

Monika Schumacher, Kundin von ALDI SÜD in Deutschland

→ E-Mobilität: Einblick ALDI SÜD Deutschland, S. 63



» Heute bin ich froh, unseren Kunden sagen zu können, dass ALDI US auch im Bereich Fisch und Meeresfrüchte ökologisch verantwortungsbewusst denkt und handelt. «

John Lee, Direktor Einkauf ALDI US

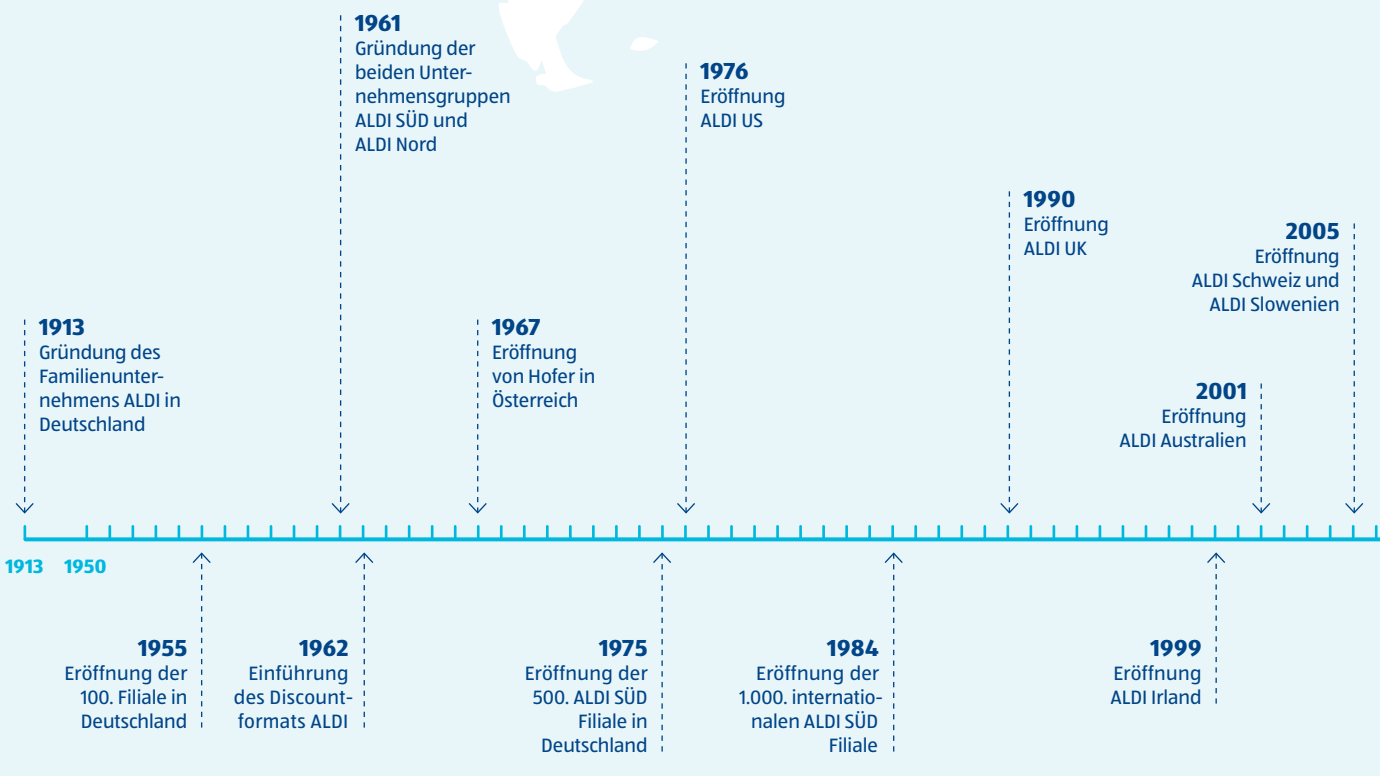
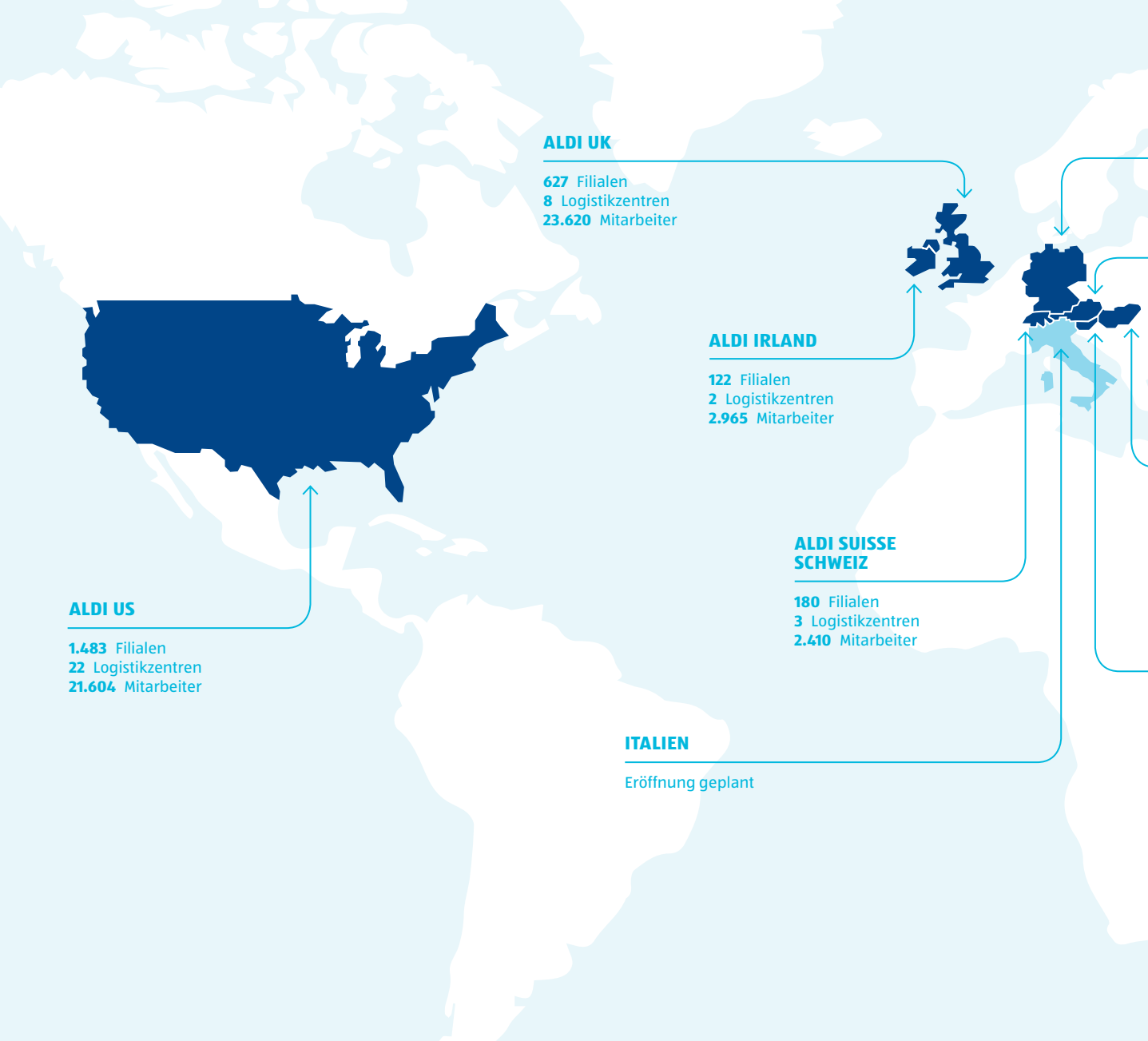
→ Nachhaltige Fischerei: Einblick ALDI US, S. 32



» Bei ALDI wurde mir die Chance geboten, schon innerhalb von drei Jahren wirklich Verantwortung zu übernehmen und eine Managementposition zu erreichen. «

Adam Radley, ehemaliger Auszubildender von ALDI UK

→ Ausbildung bei ALDI: Einblick ALDI UK, S. 42



ALDI SÜD DEUTSCHLAND

1.858 Filialen
31 Logistikzentren
32.110 Mitarbeiter

HOFER ÖSTERREICH

457 Filialen
7 Logistikzentren
9.073 Mitarbeiter

ALDI UNGARN

107 Filialen
1 Logistikzentrum
1.883 Mitarbeiter

CR UNIT ASIA HONGKONG

11 Mitarbeiter

ALDI AUSTRALIEN

392 Filialen
6 Logistikzentren
9.372 Mitarbeiter

HOFER SLOWENIEN

78 Filialen
1 Logistikzentrum
1.364 Mitarbeiter

2010
Verabschiedung
internationales Ziel
für nachhaltige
Forstwirtschaft

Gründung von
Corporate
Responsibility
International

Verabschiedung
internationale
CR-Policy

2011
Einführung ALDI
Social Assessments
in China

Regelmäßige inter-
nationale Mitarbeiter-
befragung

2012
Eröffnung Corporate
Responsibility Unit
Asia in Hongkong

Berechnung inter-
nationaler Company
Carbon Footprint

2013
Ausweitung
ALDI Social
Assessments auf
Bangladesch

Unterzeichnung
Abkommen über Feuer-
und Gebäudesicherheit
für Textilwirtschaft in
Bangladesch

Definition verschärfter
Sicherheitsbedingungen
bei Textilproduktion in
Bangladesch

Social
Monitoring-Programm
in allen
Landesorganisationen

2015
Freiwillige Selbst-
verpflichtung zur
Detox-Kampagne
für Textilien und
Schuhe

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2008
Eröffnung
ALDI Ungarn

Beitritt zur Business
Social Compliance
Initiative (BSCI)

2011
Erweiterte Produkt-
kennzeichnung aller
Artikel der Waren-
gruppe Fisch

2012
Implementierung
nationaler Fisch-
einkaufspolitik in
allen Ländern

2013
Verabschiedung
internationaler
Klimastrategie

2015
Einführung
Tierwohl-Policies
in allen Ländern

Corporate Responsibility Grundsätze

Präambel

Für die Unternehmensgruppe ALDI SÜD gilt das Prinzip der verantwortlichen Unternehmensführung. In diesem Dokument stellen wir dar, welche Grundsätze sich daraus für die Handlungsfelder unserer Geschäftstätigkeit ergeben: Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Darüber hinaus definieren wir unser Verständnis von Integrität im ALDI Verhaltenskodex. Die Grundsätze der Mitarbeiterführung sind im ALDI Management System (AMS) beschrieben.

Einfachheit und Verantwortung sind Kernwerte von ALDI SÜD. Unser Geschäftsmodell ist einfach – Qualität zum besten Preis, mit ehrlichen Angeboten und effizienten Abläufen. In unserem gesamten Handeln übernehmen wir Verantwortung gegenüber Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt.

Unsere Corporate Responsibility Grundsätze (CR-Grundsätze) beschreiben unser Verständnis von Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Sie bilden für jeden von uns und unsere Geschäftspartner einen verbindlichen Handlungsrahmen.



Kunden

Wir versprechen unseren Kunden qualitativ hochwertige Produkte zu bestmöglichen Preisen. Dabei orientieren wir uns an den Bedürfnissen unserer Kunden und schätzen den Austausch mit ihnen. Wir bieten ein ausgewähltes Sortiment, und unsere Verantwortung liegt in der gezielten Zusammenstellung von Produkten des täglichen Bedarfs.

Unser ganzheitliches Qualitätsverständnis umfasst die Sicherheit, die Gesundheit und das Wohl der Verbraucher ebenso wie die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produkte und ihrer Herstellung.

Im Interesse unserer Kunden hat die Produktsicherheit von Lebensmitteln und Gebrauchsgütern für uns höchste Priorität. ALDI hat ein Sicherheits- und Qualitätsmanagement-System implementiert, dessen Standards oftmals höher liegen als die gesetzlichen Vorgaben zu Verbraucherschutz und -sicherheit. Wir möchten unseren Kunden einen gesunden und an Nachhaltigkeit orientierten Lebensstil ermöglichen. Unsere Einkäufer und Lieferanten arbeiten daran, die Rezepturen und Nährstoffprofile unserer Lebensmittel unter Berücksichtigung nationaler Geschmacksprofile stetig zu verbessern. Bei der qualitativen Optimierung unserer Produkte sind wir bestrebt, diese über ihren

gesamten Lebenszyklus hinweg möglichst sozialverträglich sowie ressourcen- und umweltschonend zu gestalten.

Wir wollen unseren Kunden bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen, indem wir sie transparent und klar mittels Produktkennzeichnung und direkter Kommunikation informieren.



Lieferkette

Der langfristige Erfolg unserer unternehmerischen Tätigkeit erfordert von uns eine nachhaltige Einkaufspolitik. Wir stellen uns unserer Verantwortung in den globalen Lieferketten und für die Ressourcen, die zur Herstellung unserer Produkte genutzt werden.

Wir möchten erreichen, dass nachhaltiger erzeugte Produkte eine Selbstverständlichkeit werden. Entlang der Lieferkette, von der Rohstoffbeschaffung bis zum finalen Produktionsprozess, achten wir auf die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Nachhaltigkeitskriterien und Aspekte des Tierwohls. Dabei schließen wir alle Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft, Viehhaltung, des Fischfangs sowie alle sonstigen natürlichen Ressourcen ein, die bei der Herstellung und Verpackung unserer Produkte verwendet werden. Wir sind ein fairer und verlässlicher Partner unserer Lieferanten. Gemeinsam mit ihnen und anderen Akteuren engagieren wir uns dafür, die Lebens- und Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette zu verbessern.

Wir formulieren unsere Erwartungen deutlich gegenüber unseren Lieferanten und Geschäftspartnern. Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir an einer erhöhten Transparenz der Lieferkette und an kontinuierlichen Verbesserungen. Wir wollen den Anteil nachhaltig gewonnener Rohstoffe in unseren Produkten erhöhen und negative ökologische und soziale Auswirkungen bei der Herstellung unserer Produkte minimieren. Wir setzen uns dafür ein, Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette zu etablieren und weiterzuentwickeln. Unsere „Sozialstandards in der Produktion“ sind fester Bestandteil der Verträge mit unseren Lieferanten (siehe ALDI „Sozialstandards in der Produktion“, [aldin/sozialstandards](https://www.aldi.in/sozialstandards)).



Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Sie sind es, die ALDI Tag für Tag gestalten und uns von unseren Wettbewerbern unterscheiden.

Um die ALDI Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben, wollen wir der Wunscharbeitgeber im Handel sein und Talente anziehen, die die internationalen Märkte gemeinsam mit uns weiterentwickeln. Dies gelingt uns, indem wir ein anregendes, effizientes und unterstützendes Arbeitsumfeld bieten und stets ehrlich, fair und verantwortlich handeln.

Jeder Mitarbeiter leistet einen wichtigen Beitrag zu unserem Erfolg. Unsere engagierten Mitarbeiter ermöglichen es, unseren Kunden stets den höchsten Mehrwert bieten zu können – in Preis und Qualität. Wir delegieren Verantwortung und geben unseren Mitarbeitern die Freiräume für selbstständige Entscheidungen.

Wir verpflichten uns dazu, dass jedem Mitarbeiter individuelle Möglichkeiten des persönlichen Wachstums und der Weiterentwicklung offenstehen – unabhängig von Herkunft, Religion und Weltanschauung, Alter, Geschlecht, Behinderung und sexueller Orientierung. Gemeinsam gestalten wir eine Kultur des Lernens und der persönlichen Entwicklung.

Wir setzen auf langfristige Beziehungen und unterstützen unsere Mitarbeiter in den unterschiedlichen Lebensphasen. Wir lassen sie durch eine attraktive Vergütung am Unternehmenserfolg teilhaben und honorieren überdurchschnittliche Leistungen.



Gesellschaft

ALDI ist Teil der Gesellschaft. Verantwortung heißt für uns, mit unseren Fähigkeiten und Ressourcen über unser Kerngeschäft hinaus einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

Im Vordergrund unseres Engagements steht die nachhaltige gesellschaftliche Wirkung. Deshalb konzentrieren wir uns auf ausgewählte Themen und Zielgruppen und engagieren uns langfristig gemeinsam mit Partnern. Diese strategischen Investitionen in das Gemeinwohl werden durch lokale und regionale Förderungen im Umfeld unserer Filialen und Regionalgesellschaften ergänzt.

Wir unterstützen gemeinnützige Organisationen mit Geld- und Produktspenden. Darüber hinaus setzen wir auch andere unserer Ressourcen zur Unterstützung gemeinnütziger Organisationen ein, zum Beispiel Zeit und Können unserer Mitarbeiter. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen in Ländern, aus denen wir Waren beziehen. Dort engagieren wir uns für Gesundheit und Bildung sowie für soziale und ökologische Anliegen mit dem Ziel, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten.



Umwelt

Unser unternehmerisches Handeln hat erheblichen Einfluss auf Klima und Umwelt. Dies betrifft nicht nur unsere Einkaufspolitik, sondern auch unseren Geschäftsbetrieb vom Bau und der Nutzung der Gebäude bis hin zum Warentransport.

Wir wollen den ökologischen Fußabdruck unserer unternehmerischen Tätigkeit minimieren. Wir streben danach, ein klimaneutrales Unternehmen zu werden, und verpflichten uns, kontinuierlich unsere Treibhausgasemissionen zu verringern.

Dazu werden wir stetig die Energieeffizienz in unserem gesamten Unternehmen steigern, den Einfluss bei uns eingesetzter Kältemittel auf die globale Erderwärmung minimieren, die Effizienz der Logistik verbessern, erneuerbare Energien nutzen und Klimaschutzprojekte unterstützen. Wir wollen eine weitgehende Verwertung unserer Abfälle erreichen und handeln nach dem Prinzip „Vermeiden, Wiederverwenden, Recyceln“. Gemeinsam mit Architekten, Planern und Bauunternehmern setzen wir innovative Konzepte zur Verringerung der Klima- und Umweltbelastungen in unseren Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäuden um.

Implementierung und Rechenschaftslegung

Die CR-Grundsätze gelten für alle Mitarbeiter. Die Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD stellen ihre Einhaltung durch konkrete Ziele und Maßnahmen sicher. Über die Umsetzung wird regelmäßig berichtet, sowohl intern als auch gegenüber der Öffentlichkeit.

Inhalt

Vorwort	2	Arbeitsverhältnisse fair gestalten	39
ALDI SÜD – einfach erfolgreich	3	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz fördern	40
 Strategie	6	Ausblick	41
Strategie für nachhaltiges Handeln	7	Ausbildung bei ALDI: Einblick ALDI UK	42
Konzentration auf das Wesentliche	8	Hofer Akademie: Einblick Hofer in Österreich ..	43
Im Austausch mit unseren Stakeholdern	10	 Gesellschaft	44
 Kunden	12	Engagement mit Wirkung	46
Qualität und Nachhaltigkeit im Sortiment	14	Soziale Projekte langfristig fördern	47
Sicherheit und Qualität für unsere Kunden	14	Mit Verkaufsaktionen unterstützen	48
Service und Transparenz gewährleisten	16	Sach- und Lebensmittelspenden	49
Gesundheit und Wohlbefinden steigern	17	Ausblick	49
Verantwortungsbewusstes Einkaufen ermöglichen	18	Barnardos: Einblick ALDI Australien	50
Ausblick	19	Auridis: Einblick ALDI SÜD Deutschland	51
Verkostung: Einblick ALDI US	20	 Umwelt	52
Heimische Produkte: Einblick ALDI UK und Irland	21	Klima und Umwelt schützen	54
 Lieferkette	22	Ziel 2020: Die Klimastrategie von ALDI SÜD ..	54
Verantwortung in der Lieferkette	24	Abfälle vermeiden und Wertstoffe recyceln	60
Partnerschaft und Kontinuität im Einkauf	25	In zukunftsfähige Gebäude investieren	61
Ressourcen nachhaltiger nutzen	25	Ausblick	61
Sozial- und Umweltstandards sichern	28	CO ₂ -Neutralität: Einblick Hofer in Österreich ..	62
Ausblick	31	E-Mobilität: Einblick ALDI SÜD Deutschland ..	63
Nachhaltige Fischerei: Einblick ALDI US	32	 Daten	64
Einblick: ALDI Factory Advancement Project ..	33	Über diesen Bericht	65
 Mitarbeiter	34	Compliance und Risikomanagement	66
Unsere Mitarbeiter – zentral für unseren Erfolg ..	36	Kennzahlen	67
Einen offenen und fairen Umgang fördern	37	GRI-Index	70
Unsere Mitarbeiter aus- und weiterbilden	38	Prüfvermerk	74
		Impressum	76

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

ALDI SÜD ist sich seiner Verantwortung als einer der erfolgreichsten Einzelhändler der Welt bewusst. Die Konzentration auf das Wesentliche hat unser Unternehmen stark gemacht. Mit unserem Sortiment aus Produkten von hoher Qualität zum besten Preis erreichen wir Millionen von Kunden in Europa, den USA und Australien.

Unser wichtigstes Geschäftsprinzip ist die Einfachheit: Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt unserer Entscheidungen und finden einfache Lösungen für die Bedürfnisse des täglichen Lebens. Dieses Prinzip leitet uns auch, wenn wir entscheiden, wie wir unserer Verantwortung als Unternehmen gerecht werden: Wir suchen nach möglichst einfachen Antworten auch für komplexe Fragen.

Als Einzelhändler nehmen wir eine Schlüsselposition zwischen Herstellern und Lieferanten einerseits und unseren Kunden andererseits ein. Gemeinsam mit unseren Lieferanten entwickeln wir unser Sortiment im Sinne unserer Kunden und können Einfluss auf die Art der Herstellung der von uns angebotenen Produkte nehmen. Unsere Verantwortung umfasst darüber hinaus den Umgang mit unseren Mitarbeitern, die umweltverträgliche Gestaltung unserer Betriebsabläufe und unser Verhältnis zur Gesellschaft.

Was Verantwortung für uns konkret bedeutet, haben wir in den „Grundsätzen der Unternehmensverantwortung“ zusammengefasst (Corporate Responsibility/CR-Grundsätze, → [Ausklappseite hinten](#)). Sie bilden für jeden von uns und unsere Geschäftspartner einen verbindlichen Handlungsrahmen.

Die CR-Grundsätze gelten für alle Gesellschaften und Mitarbeiter von ALDI SÜD. Sie werden durch internationale Strategien für die einzelnen Handlungsfelder konkretisiert, die von den Landesorganisationen gemeinsam entwickelt und beschlossen werden. Auf dieser Grundlage entwickeln die einzelnen ALDI SÜD Landesorganisationen Ziele und Maßnahmen, die an die Bedingungen in den

jeweiligen Märkten angepasst sind. Unsere dezentrale Struktur erlaubt uns flexible Herangehensweisen, um die international vereinbarten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Dabei berücksichtigen die Landesorganisationen die Erwartungen ihrer Stakeholder und die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen in ihren Ländern.

Mit diesem internationalen Bericht zur Unternehmensverantwortung informieren wir zum ersten Mal zusammenfassend für die gesamte Unternehmensgruppe ALDI SÜD über unsere gemeinsamen Strategien und Ziele. Zugleich dokumentieren wir, was wir bereits erreicht haben. Die Wirksamkeit unseres Handelns steht dabei im Vordergrund. Ausgewählte Kennzahlen wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers AG geprüft. Sie sind farblich hervorgehoben und mit dem Symbol ✓ gekennzeichnet.

In vielen Bereichen haben wir in den vergangenen Jahren wesentliche Fortschritte gemacht. Das gilt zum Beispiel für unsere Aktivitäten zur Verbesserung sozialer und ökologischer Bedingungen in der Lieferkette, die Optimierung unseres Energieverbrauchs und die Verbesserung der Nachhaltigkeit unserer Produkte.

Neuen Herausforderungen stellen wir uns, um unser Handeln auch in Zukunft verantwortlich und nachhaltig zu gestalten. Unsere internationale Struktur, unsere Marktposition, unsere jahrzehntelange Erfahrung und das tägliche Engagement von über 100.000 Mitarbeitern bieten das Potenzial, wichtige Beiträge für eine nachhaltigere Entwicklung zu leisten. Verantwortlich zu handeln, heißt für uns, dieses Potenzial immer besser zu nutzen.



Sven van den Boomen, Geschäftsführer Corporate Responsibility International, im Auftrag der Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD

ALDI SÜD – einfach erfolgreich

Die Konzentration auf das Wesentliche und die Perfektionierung des Discountprinzips haben ALDI SÜD zu einem führenden internationalen Einzelhandelsunternehmen gemacht. Herausforderungen begegnen wir mit einfachen, guten Lösungen. Diese Prinzipien werden von allen ALDI SÜD Landesorganisationen in eigener Verantwortung weiterentwickelt und umgesetzt.

Unser Sortiment

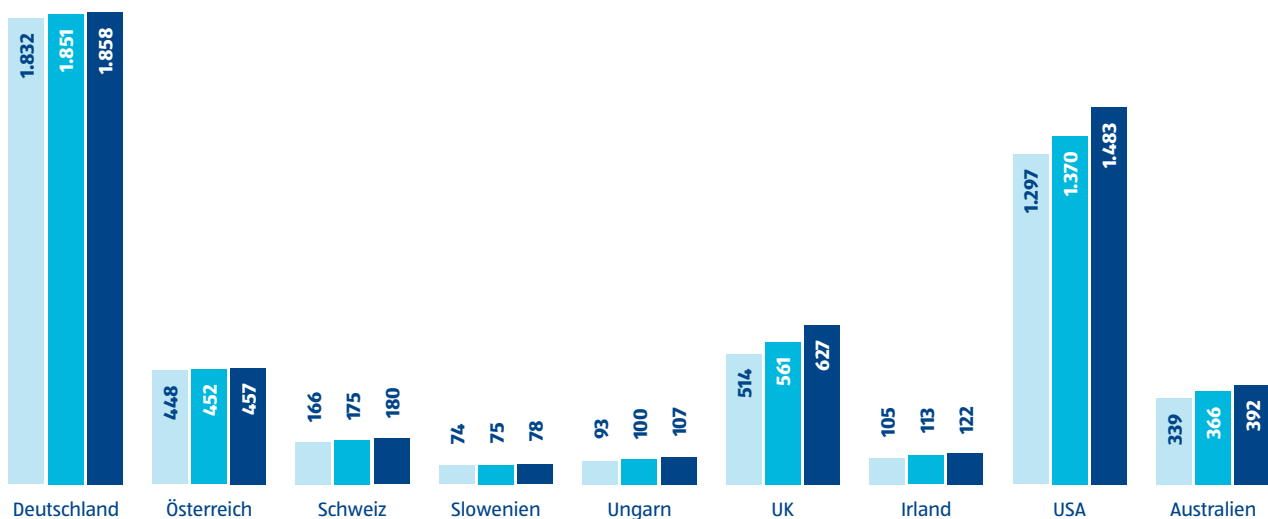
Wir führen ein bewusst reduziertes, mit Sorgfalt zusammengestelltes Sortiment mit dem Fokus auf Lebensmittel und andere Produkte des täglichen Bedarfs. Je nach Landesorganisation bieten wir ca. 1.200 bis 1.500 Basisprodukte und jede Woche 30 bis 90 wechselnde Aktionsartikel an. Hinzu kommen in einzelnen Ländern Dienstleistungen wie Reiseangebote, Telefonie- und Fotoservices oder Blumenversand.

Den Kern unseres Sortiments bilden unsere Eigenmarken. Sie ermöglichen uns, unser Produktsortiment aktiv zu gestalten und Qualität zum besten Preis anzubieten. Gemeinsam mit unseren Lieferanten entwickeln wir unsere Marken beständig weiter. Ergänzt wird unser Angebot um bekannte Markenprodukte.

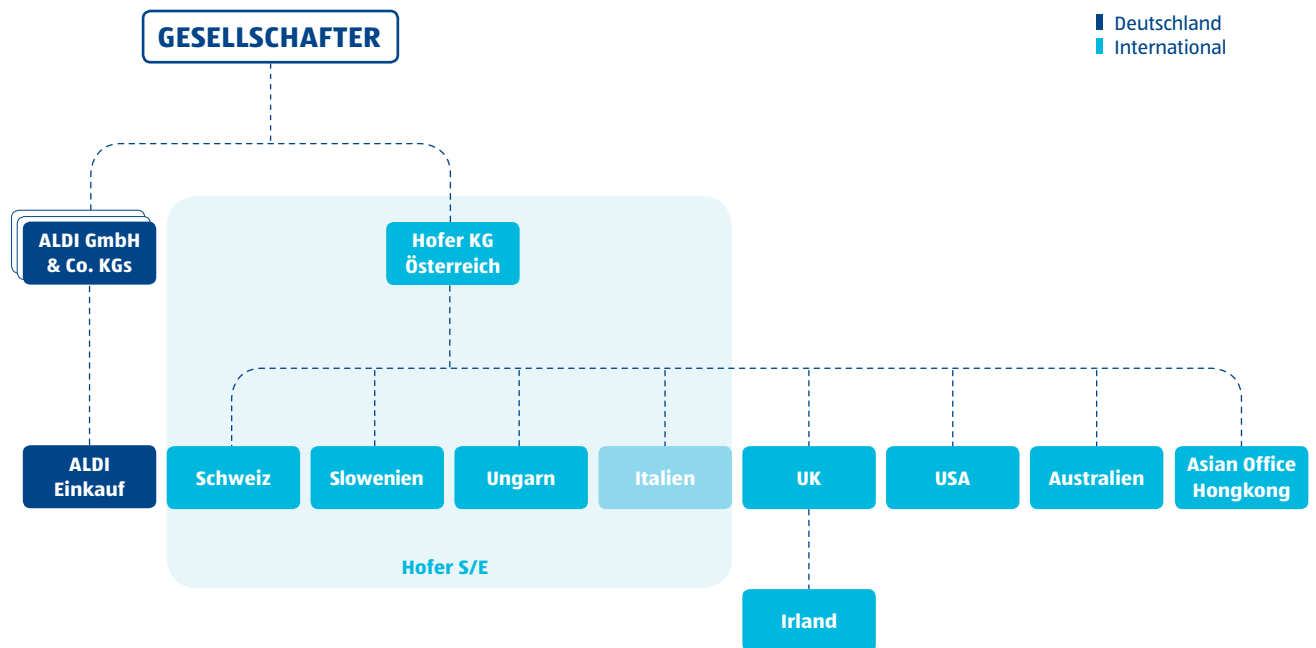
Einfachheit und Effizienz prägen die Unternehmensstruktur

Einfach und effizient sind nicht nur unsere Filialen gestaltet. Auch die Unternehmensstruktur folgt diesem Prinzip. Die meisten Prozesse und Strukturen – vom Einkauf über die IT bis zu den Abläufen in der Logistik und den Filialen – sind international vergleichbar organisiert und in der Effizienz optimiert. Ebenso sind unsere Organisationsstrukturen in den Regionen und innerhalb der Landesorganisationen immer ähnlich aufgebaut.

■ Jahr 2013 ■ Jahr 2014 ■ Jahr 2015



Anzahl Filialen nach Ländern zum 31.12.



Unternehmensgruppe ALDI SÜD

Dezentrale und internationale Ausrichtung ist der Schlüssel zum Erfolg

Ein entscheidender Aspekt, der die positive Entwicklung der Unternehmensgruppe ALDI SÜD mitgeprägt hat, ist unser dezentrales Geschäftsmodell. Die Nähe zu unseren Kunden sowie die Kenntnis der nationalen und regionalen Märkte erlauben uns, unser Angebot ganz auf die Bedürfnisse unserer Kunden auszurichten. Dies gilt auch für den Bereich der Unternehmensverantwortung: Wünsche und Erwartungen unserer Kunden und anderer Stakeholder unterscheiden sich zwischen den Ländern zum Teil erheblich.

Bei einigen Themen zeigt sich, dass die Landesorganisationen sie gemeinsam effizienter und wirksamer angehen können. In diesen Fällen stellt der internationale Austausch ein abgestimmtes Vorgehen und das Verfolgen gemeinsamer Ziele sicher. Internationale vereinbarte Strategien bilden den Rahmen und die Grundlage für die Umsetzung der gemeinsamen Ziele durch die Landesorganisationen.

Rechtliche Struktur

ALDI SÜD ist rechtlich in Form einer Unternehmensgruppe organisiert, die auf zwei Säulen ruht. In Deutschland üben wir unser Geschäft über einen Verbund von 31 selbstständigen Regionalgesellschaften aus.

Unsere internationalen Aktivitäten sind hiervon rechtlich getrennt und werden unter dem Dach der Hofer KG in Österreich gebündelt und koordiniert. Das Geschäft außerhalb von Österreich wird durch Tochtergesellschaften der Hofer KG in der Schweiz, Slowenien, Ungarn, Großbritannien, Irland, den USA und Australien ausgeübt. Sowohl die Hofer KG in Österreich als auch ihre internationalen Tochtergesellschaften in den jeweiligen Ländern sind überwiegend in unselbstständige Zweigniederlassungen gegliedert. Die Landesorganisationen in Österreich, der Schweiz, Slowenien und Ungarn werden zusammen als Hofer S/E bezeichnet. In den nächsten Jahren plant die Hofer KG den Markteintritt in Italien.

Das Asian Office in Hongkong unterstützt die Gesellschaften von ALDI SÜD beim Einkauf und bei der Umsetzung von CR-Zielen in Asien.

Servicegesellschaft bündelt Dienstleistungen

Die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG in Mülheim an der Ruhr in Deutschland, kurz ALDI Einkauf, unterstützt zum einen die deutschen Regionalgesellschaften mit Serviceleistungen in den Bereichen Zentraleinkauf, Verwaltung sowie Logistik und Services. Zum anderen erbringt sie über den Bereich International Services Dienstleistungen auf den Gebieten Einkauf, Revision und IT für alle Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Im Bereich der Unternehmensverantwortung werden die einzelnen Landesorganisationen durch die Abteilung Corporate Responsibility International (CRI) unterstützt.

Eine lange Tradition

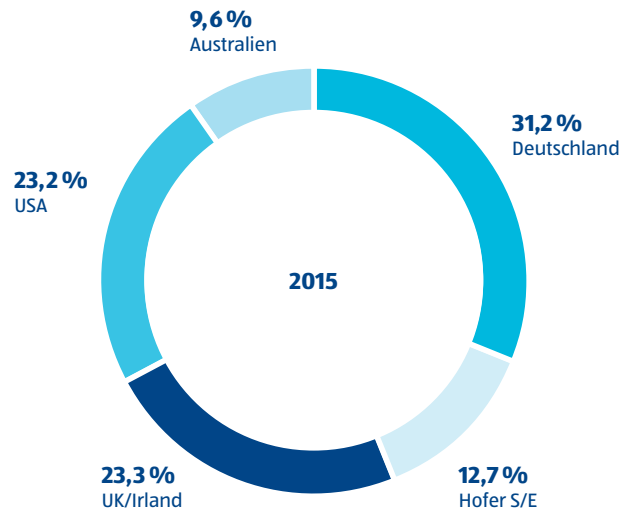
Aus dem 1913 gegründeten Familienunternehmen gingen im Jahr 1961 die beiden Unternehmensgruppen ALDI SÜD und ALDI Nord hervor. Seit damals sind die beiden familiär miteinander verbundenen Unternehmensgruppen rechtlich und wirtschaftlich selbstständig und außerhalb Deutschlands in unterschiedlichen Ländern tätig.

(www.aldi.com)

Heute verfügt die Unternehmensgruppe ALDI SÜD weltweit über mehr als 5.300 Filialen und 81 Logistikzentren. 104.400 Mitarbeiter haben im Jahr 2015 zusammen einen Nettoumsatz von 45,5 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Eigentumsverhältnisse

Die wesentlichen Kapitalanteile an den Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD werden von der Siepmann-Stiftung und der Carolus-Stiftung mit Sitz in Deutschland gehalten. Die Stiftungsvorstände repräsentieren überwiegend die Gründerfamilie. Daneben existiert ein Beirat aus Stiftungsvertretern und externen Experten, der die Gesellschafterseite in wirtschaftlichen und strategischen Fragen beratend begleitet. Eigentümer und Beirat sind nicht in das Tagesgeschäft involviert. Sie tragen dafür Sorge, die Werte und Traditionen des Familienunternehmens ALDI SÜD zu bewahren und die Grundlagen für eine weitere erfolgreiche Entwicklung zu schaffen.



Umsatzanteile nach Ländern/Ländergruppen

Strategie



Strategie für nachhaltiges Handeln

» **Einfachheit und Verantwortung sind Kernwerte von ALDI SÜD. Unser Geschäftsmodell ist einfach – Qualität zum besten Preis, mit ehrlichen Angeboten und effizienten Abläufen. In unserem gesamten Handeln übernehmen wir Verantwortung gegenüber Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt. Unsere Corporate Responsibility Grundsätze (CR-Grundsätze) beschreiben unser Verständnis von Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Sie bilden für jeden von uns und unsere Geschäftspartner einen verbindlichen Handlungsrahmen.** «
(CR-Grundsätze)

Die Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD fühlen sich dem Prinzip der verantwortlichen Unternehmensführung – Corporate Responsibility (CR) – verpflichtet. Dabei konzentrieren wir uns auf das Wesentliche und die bestmögliche Wirksamkeit. Konkret bedeutet dies, dass wir

1. die Auswirkungen unserer Tätigkeiten auf die Gesellschaft und Umwelt analysieren,
2. Themen und Handlungsansätze in allen relevanten unternehmerischen Prozessen identifizieren,
3. uns messbare Ziele setzen,
4. wirksame Maßnahmen planen und umsetzen und
5. die Umsetzung kontrollieren und bei Bedarf nachjustieren.

Unternehmensweite Prinzipien verankert

Bereits 2010 hat ALDI SÜD gruppenweit gültige CR-Grundsätze verabschiedet, die zuletzt 2015 überarbeitet wurden. In ihnen vermitteln wir unser Verständnis von Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Zugleich bieten sie wertvolle Orientierung und einen verbindlichen Handlungsrahmen für uns und für unsere Geschäftspartner. Die

CR-Grundsätze beschreiben unsere Herangehensweise in unseren fünf zentralen Handlungsfeldern: Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. (→ **Konzentration auf das Wesentliche, S. 8**)

Unser Verständnis von verantwortlicher Unternehmensführung wird im ALDI Management System (AMS) und im Verhaltenskodex (Code of Conduct, CoC) konkretisiert. Das AMS beschreibt die wesentlichen Prinzipien der Führung, Organisation und Zusammenarbeit in unserem Unternehmen. (→ **Einen offenen und fairen Umgang fördern, S. 37**) Der Verhaltenskodex erläutert unser Verständnis von Integrität im Unternehmenshandeln und beschreibt, wie dieser Grundsatz verbindlich einzuhalten ist. (→ **Compliance und Risikomanagement, S. 66**)

Auf besondere Herausforderungen reagiert die Unternehmensgruppe ALDI SÜD mit zusätzlichen eigenen Regelwerken. So haben wir für unsere Lieferanten unsere eigenen Standards für die Arbeits- und Sozialbedingungen in der Produktion entwickelt. (→ **Sozial- und Umweltstandards sichern, S. 28**)

Landesorganisationen steuern Aktivitäten vor Ort

Die dezentrale Struktur der Unternehmensgruppe spiegelt sich auch bei der Entwicklung und Umsetzung der Strategien zur Unternehmensverantwortung wider. Ausgangspunkt für die Realisierung alltagstauglicher Lösungen zur Erreichung unserer Ziele ist die Erfahrung der Landesorganisationen. Sie stimmen untereinander gruppenweit relevante Themen und Ziele ab, aus denen internationale Strategien für die einzelnen CR-Bereiche entwickelt werden. Die vereinbarten Ziele werden in einem internationalen Aktionsplan zusammengefasst, der jährlich fortgeschrieben wird. Unter Berücksichtigung der internationalen Strategien formulieren



die Landesorganisationen eigene Prioritäten und Maßnahmen, die je nach den nationalen Gegebenheiten über das international Vereinbarte hinausgehen können.

Zur Planung, Steuerung und Durchführung der Maßnahmen haben alle Landesorganisationen nationale CR-Abteilungen eingerichtet, die für den Großteil der CR-Aktivitäten verantwortlich sind. Die Bearbeitung einzelner Themen, insbesondere aus dem Klima-, Umwelt- und Personalbereich, wird in einigen Ländern durch eine der Regionalgesellschaften koordiniert.

Internationale Koordination und Präsenz in Asien

Für internationale Fragen ist die Service-Einheit Corporate Responsibility International (CRI) ein zentraler Partner der Landesorganisationen. Zu ihrem Aufgabengebiet gehören die Bündelung und Koordination strategischer und operativer Themen im Auftrag der Landesorganisationen. CRI analysiert Zukunftsentwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit, erarbeitet Vorschläge für die strategische Abstimmung der Aktivitäten und steuert den internen Berichtsprozess sowie die externe CR-Kommunikation auf Gruppenebene. CRI hält auch den Kontakt zu internationalen Stakeholdern und vertritt die Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD in internationalen Gremien und Multi-Stakeholder-Initiativen.

Alle Landesorganisationen beziehen einen Teil ihrer Produkte aus Produktionsländern in Asien. Um Risiken bei den Produktionsbedingungen zu minimieren und die Einhaltung unserer hohen Anforderungen zu sichern, hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD in Hongkong eine eigene CR Unit Asia gegründet. Ihr Fokus liegt insbesondere auf der Überprüfung von Produktionsstätten und der CR-Performance unserer Lieferanten. Im Auftrag der Landesorganisationen führt die CR Unit Asia Kontrollen von Arbeitsbedingungen in der Produktion durch und unterstützt Lieferanten bei der Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards.

Um unseren eigenen Ansprüchen und den Erwartungen externer Stakeholder gerecht zu werden, haben wir die Anzahl der mit Corporate Responsibility befassten Mitarbeiter in den letzten Jahren

kontinuierlich erhöht. Zusätzlich zu den CR-Teams der Landesorganisationen stieg allein im internationalen Zentralbereich CRI die Zahl der Mitarbeiter – einschließlich der CR Unit Asia in Hongkong – im Jahr 2015 von 36 auf 44.

Konzentration auf das Wesentliche

Bei der Priorisierung der Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsthemen stützen wir uns sowohl auf eigene Analysen, Medienbeobachtung und externe Studien als auch auf den Austausch mit externen Organisationen und Stakeholdern. Im Jahr 2015 haben wir zur Vorbereitung dieses Berichts Stakeholder aus mehreren Ländern und Bereichen befragt und ihre Einschätzungen mit unserer eigenen Sichtweise abgeglichen. ([→ Im Austausch mit unseren Stakeholdern, S. 10](#))

Die CR-Handlungsfelder von ALDI SÜD

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD hinterfragt und aktualisiert CR-Themen, Ziele und Maßnahmen fortlaufend. Entlang unserer Wertschöpfungskette haben wir fünf CR-Handlungsfelder identifiziert. Diese liefern ein Raster, um die vorrangigen Ziele und Maßnahmen zu systematisieren und Verantwortlichkeiten zuzuordnen zu können.

Umwelt

Unser unternehmerisches Handeln hat Einfluss auf Klima und Umwelt. Wir übernehmen Verantwortung nicht nur für unsere Einkaufspolitik, sondern auch für unseren Geschäftsbetrieb vom Bau und der Nutzung der Gebäude bis hin zum Warentransport.

Lieferkette

Der langfristige Erfolg unserer unternehmerischen Tätigkeit erfordert von uns eine nachhaltige Einkaufspolitik. Wir stellen uns unserer Verantwortung in den globalen Lieferketten und für die Ressourcen, die zur Herstellung unserer Produkte genutzt werden.



Kunden

Wir versprechen unseren Kunden Qualität zum besten Preis. Dabei orientieren wir uns an den Bedürfnissen unserer Kunden und schätzen den Austausch mit ihnen. Wir bieten ein ausgewähltes Sortiment, und unsere Verantwortung liegt in der gezielten Zusammenstellung von Produkten des täglichen Bedarfs.

Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Sie sind es, die ALDI SÜD Tag für Tag gestalten und uns von unseren Wettbewerbern unterscheiden.

Gesellschaft

ALDI SÜD ist Teil der Gesellschaft. Verantwortung heißt für uns, mit unseren Fähigkeiten und Ressourcen über unser Kerngeschäft hinaus einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.



Im Austausch mit unseren Stakeholdern

Entlang der Wertschöpfungskette kommen wir mit den Bedürfnissen vieler Menschen und Organisationen in Berührung. Daher hat ALDI SÜD bei allen unternehmerischen Entscheidungen sehr unterschiedliche Interessen zu berücksichtigen. Den Austausch mit unseren Stakeholdern pflegen wir auf nationaler und internationaler Ebene. So können wir internationale Themen adressieren, ohne nationale Besonderheiten zu vernachlässigen. Über diesen Dialog konkretisieren sich auch unsere Tätigkeitsschwerpunkte.

Kundenbedürfnisse sind Richtschnur für unser Handeln

Unsere wichtigsten externen Stakeholder sind unsere Kunden. Ihre Bedürfnisse zu kennen, ist entscheidend für unseren Unternehmenserfolg. Auch außerhalb unserer Filialen suchen wir den Austausch, zum Beispiel über eine zunehmende Präsenz der Landesorganisationen in den sozialen Medien. In repräsentativen Umfragen ermitteln wir regelmäßig die Haltung unserer Kunden zu unserem Unternehmen und unseren Produkten. Zudem beantworten wir insgesamt jedes Jahr über 2,1 Millionen Kundenanfragen – und immer mehr davon zu Nachhaltigkeitsaspekten.

Enger Austausch mit unseren Mitarbeitern

Für die Unternehmensgruppe ALDI SÜD sind das hohe Engagement und die Kompetenz der Mitarbeiter die wichtigsten Ressourcen. Wir legen Wert auf eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit und eine partnerschaftliche Unternehmenskultur. Die Basis unseres Personalmanagements ist seit Jahrzehnten das ALDI Management System, das die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Führungskräften beschreibt. Die Anliegen und Anregungen unserer Belegschaft ermitteln wir durch regelmäßige Mitarbeiterbefragungen. Daraus leiten wir Handlungsfelder ab und ergreifen Initiativen, die auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter eingehen. Ergänzend dazu haben wir in allen Landesorganisationen unabhängige Anlaufstellen eingerichtet, an die sich unsere Beschäftigten vertraulich wenden können. (→ [Einen offenen und fairen Umgang fördern, S. 37, Compliance und Risikomanagement, S. 66](#))

Partnerschaftliches Verhältnis zu Lieferanten

Vertrauensvolle und faire Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferanten und Partnern sind ein weiterer Baustein unseres Erfolgs. Wir setzen auf stabile Partnerschaften, die hohen Ansprüchen auf beiden Seiten genügen. Grundlage dafür sind Transparenz hinsichtlich der gegenseitigen Erwartungen und der kontinuierliche Dialog. Gemeinsam mit unseren Lieferanten optimieren wir Produkte und Abläufe und verbessern die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in den Produktionsländern.

Engagement in Verbänden und Initiativen

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD steht im Austausch mit Verbänden, Interessengruppen und öffentlichen Stellen und wirkt in themenbezogenen Arbeitsgruppen oder Foren mit. Dabei bringen wir unsere Expertise und Erfahrung ein und profitieren vom Austausch auf nationaler und internationaler Ebene. ([aldin/mitgliedschaften](https://www.aldi.in/mitgliedschaften))

Stakeholder regelmäßig einbeziehen

Alle Landesorganisationen pflegen den Austausch mit den für sie relevanten Stakeholdern. Auf internationaler Ebene führt die Abteilung Corporate Responsibility International federführend Dialoge mit Stakeholdern und vertritt die zwischen den Landesorganisationen abgestimmten Positionen in internationalen Gremien und Organisationen.

2015 haben wir Stakeholder aus mehreren Ländern und Bereichen zu unseren CR-Handlungsfeldern – Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt – befragt. Wir wollten erfahren, wie unser Unternehmen und unsere Leistungsfähigkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit beurteilt werden und welche Handlungsnotwendigkeiten sich für die Zukunft ableiten lassen.

Ergebnisse aus der Stakeholder-Befragung wurden bei der Erstellung einer Materialitätsmatrix berücksichtigt, in der CR-Themen gemäß ihrer Bedeutung aus Sicht der Stakeholder sowie der Unternehmensgruppe ALDI SÜD gewichtet sind. Zu den als übergreifend äußerst relevant bewerteten Themen zählen die Qualität und Sicherheit unserer Produkte, der Kompetenzaufbau bei unseren Lieferanten hinsichtlich der Einhaltung von Sozialstandards sowie die Mitarbeiterthemen Unternehmenskultur und Werte sowie Aus- und Weiterbildung.

Auf diese Themen legen wir auch künftig ein besonderes Gewicht.

Der Austausch mit Stakeholder-Gruppen wird zudem auf nationaler Ebene geführt: ALDI Australien hat zum Beispiel im Winter 2014/2015 eine Stake-

holder-Befragung durchgeführt. Hofer in Österreich hat im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ einen vierköpfigen Stakeholderbeirat gegründet, der den unmittelbaren Kontakt zu den relevanten Anspruchsgruppen sicherstellt.



Ausschnitt der Materialitätsmatrix zwischen den Werten relevant bis äußerst relevant.

Relevanz für Stakeholder >>>	äußerst relevant	<ul style="list-style-type: none"> Engagement in Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen Umweltstandards in der Lieferkette Fisch und Meeresfrüchte, Tierwohl 	<ul style="list-style-type: none"> Qualität und Sicherheit Sozialstandards in der Lieferkette Unternehmenskultur und Werte Aus- und Weiterbildung 	
	sehr relevant	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltiger Konsum Sachspenden 	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit und Wohlbefinden Geldspenden und Partnerschaften Abfallvermeidung und Recycling Holz und Papier 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenorientierung und Service Palmöl, Kaffee, Kakao Klima und Energie
	relevant	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltiges Bauen 	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit und Arbeitssicherheit Logistik 	
		relevant	sehr relevant	äußerst relevant

Relevanz für ALDI SÜD >>>

Materialitätsmatrix der Unternehmensgruppe ALDI SÜD



VERKOSTUNG:
EINBLICK ALDI US



QUALITÄT

Kunden

237 Bio-Artikel im Sortiment von Hofer in Österreich



BIO



FAIR

NACHHALTIGER KONSUM

LIEFERKETTE

PRODUKTANGEBOT

KONSUMENTENVERHALTEN



Nachhaltige Rohstoffe



Nachhaltige Produktion



Nachhaltige Produkte



Kaufentscheidung



Nachhaltige Nutzung



Recycling/Rückgabe



BESTANDTEILE UNSERES QUALITÄTSMANAGEMENTS



Stichproben in Produktionsstätten



Interne Tests und externe Prüfungen



Qualitätskriterien in Verträgen



Prüfung bei Annahme in Logistikzentren

QUALITÄTSMANAGEMENT



REKLAMATIONEN



KUNDENSERVICE

2,1 Mio.

Kundenanfragen im Jahr 2015



INFORMATIONEN ZU PRODUKTEN



CALL-CENTER



REGIONAL



**HEIMISCHE PRODUKTE:
EINBLICK ALDI UK
UND IRLAND**

GESUNDHEIT



INHALTSSTOFFE

Reformulierung von Rezepturen

Neue Produktlinien



REZEPTIDEEN



Qualität und Nachhaltigkeit im Sortiment

» Wir versprechen unseren Kunden qualitativ hochwertige Produkte zu bestmöglichen Preisen. Dabei orientieren wir uns an den Bedürfnissen unserer Kunden und schätzen den Austausch mit ihnen. Wir bieten ein ausgewähltes Sortiment, und unsere Verantwortung liegt in der gezielten Zusammenstellung von Produkten des täglichen Bedarfs. Unser ganzheitliches Qualitätsverständnis umfasst die Sicherheit, die Gesundheit und das Wohl der Verbraucher ebenso wie die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produkte und ihrer Herstellung. [...] Wir wollen unseren Kunden bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen, indem wir sie transparent und klar mittels Produktkennzeichnung und direkter Kommunikation informieren. «

(CR-Grundsätze)

Als Einzelhändler wirkt die Unternehmensgruppe ALDI SÜD an der wichtigen Schnittstelle zwischen Lieferanten und Verbrauchern. In dieser Funktion übernehmen wir Verantwortung gegenüber unseren Kunden und ihren Bedürfnissen. Denn wir entscheiden, welche Produkte wir einkaufen und in unseren Filialen anbieten. Dies ist zugleich die Basis unseres Erfolgs: ein ausgewähltes Sortiment von hochwertigen Produkten zum besten Preis.

Dezentraler Ansatz und internationale Strategie

Unseren Kunden geht es neben Preis und Qualität auch zunehmend um eine an Wohlbefinden und Nachhaltigkeit ausgerichtete Kaufentscheidung. Unsere dezentrale Struktur erlaubt es uns, den unterschiedlichen Erwartungen und Wünschen unserer Kunden in den verschiedenen nationalen Märkten gerecht zu werden. Darüber hinaus wurde im Mai 2015 eine internationale Strategie zum Bereich Gesundheit und Wohlbefinden verabschiedet. Internationale Ziele werden von den Landesorganisationen im Rahmen ihrer nationalen Initiativen und Programme umgesetzt.

Fokus auf Transparenz und Produktoptimierungen

Wir wollen unseren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung ermöglichen. Daher setzen wir auf transparente Kundeninformation wie zum Beispiel Angaben zu Inhaltsstoffen oder zur Herkunft einzelner Rohstoffe. Wir verbessern fortlaufend die Qualität unserer Artikel und entwickeln Rezepturen weiter. Produktveränderungen folgen dabei auch nationalen Bedürfnissen oder regulatorischen Rahmenbedingungen.

Wir beobachten aufmerksam gesellschaftliche Entwicklungen und Markttrends, damit wir schnell im Sinne unserer Kunden reagieren können. So hat zum Beispiel ALDI UK 2011 den „Responsibility Deal“ des Gesundheitsministeriums unterzeichnet und in diesem Rahmen eine Reihe von Produkten durch gleichwertige Alternativen mit geringerem Salz- und Zuckergehalt ersetzt. Hofer in Österreich hat im Zuge seiner Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ ökologische Reinigungsmittel in sein Sortiment aufgenommen.

Sicherheit und Qualität für unsere Kunden

Wir bieten Qualität zum besten Preis – das ist ein wesentlicher Grundsatz unseres Geschäfts und ein Versprechen an unsere Kunden. Zu den vorrangigen Dimensionen von Qualität gehören die Sicherheit der Produkte, die Gesundheitsverträglichkeit und der Nutzen für den Kunden. Zunehmend integrieren wir die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produkte und ihrer Herstellung in unser Qualitätsverständnis.

Geprüfte und zertifizierte Lebensmittelsicherheit bei ALDI SÜD

Die Produktionsstätten der ALDI SÜD Lieferanten werden nach anerkannten Standards für Lebensmittelsicherheit durch unabhängige Dritte überprüft. Wir streben an, dass alle Produktionsstätten unserer Lebensmittel über Zertifikate verfügen, die von der Global Food Safety Initiative (GFSI) anerkannt und bestätigt werden. Soweit dies in Ausnahmefällen nicht möglich ist, wird die Sicherheit der Produktionsstätte auf eine adäquate Weise sichergestellt, etwa durch ALDI SÜD spezifische Kontrollen oder durch Kontrollen nach einem nationalen Standard.

Bei der Wareneingangskontrolle legen wir strenge Maßstäbe an, zum Beispiel für die Qualität von frischem Obst und Gemüse oder bei der Überprüfung der Anliefertemperatur und Haltbarkeit von gekühlten Frischeprodukten. Unsere eigenen Kontrollen werden bei Bedarf durch vertiefende Analysen in Fachlaboren ergänzt. Den Geschmack von Lebensmitteln prüfen regelmäßig erfahrene Mitarbeiter bei Verkostungen ausgewählter Produkte sowie externe Institute und Verbraucherpanels. (→ Verkostung: Einblick ALDI US, S. 20)



Qualitätsdimensionen von Lebensmitteln und Gebrauchsartikeln

Mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess bei Gebrauchsartikeln

Auch bei Gebrauchsartikeln steht die Produktsicherheit an oberster Stelle. Dafür hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD einen umfassenden Qualitätssicherungsprozess etabliert. Dieser ermöglicht eine vorausplanende Steuerung im Einkauf. Er beinhaltet Qualitätskontrollen im Produktionsprozess ebenso wie vor und während der Auslieferung. In das System aus Prüfungen und Kontrollen sind die internen Qualitätsabteilungen, externe Institute und Prüflabore eingebunden.

In allen Landesorganisationen und im internationalen Einkauf begleiten Qualitätsteams sowohl die eigenen Qualitätsprozesse als auch die Prozesse der Lieferanten.

Hohe Qualitätsstandards bei Lieferanten

Ziel unseres Qualitätsmanagements ist es, dass alle Gebrauchsartikel unseren hohen Anforderungen entsprechen. Bereits im Rahmen der Ausschreibungen werden Qualitätsparameter festgelegt und potenziellen Anbietern mitgeteilt. Vor der Anlieferung müssen Lieferanten Nachweise darüber erbringen, dass das Produkt sowohl den gesetzlichen Vorgaben als auch den vertraglichen Qualitätsparametern entspricht. Die jeweils notwendigen Prüfungen müssen nachweislich durch ein akkreditiertes und durch die Unternehmensgruppe ALDI SÜD autorisiertes Prüflabor durchgeführt worden sein.

Praxistests im Prüflabor

Neben den Lieferantenprüfungen führen wir hausinterne Tests der Produktspezifikationen und Gebrauchseigenschaften durch. Zusätzlich entscheiden die Experten der ALDI SÜD Qualitätsabteilungen über die Entnahme von Mustern aus der Endfertigung. Diese Muster werden durch neutrale Prüflabore auf ausgewählte technische und chemische Parameter untersucht. In unserem Auftrag besuchen zudem Inspektoren Produktionsstätten weltweit und führen Stichprobenkontrollen durch, unter anderem bei Textilien, Schuhen und Möbeln.



Bestandteile unseres Qualitätsmanagements



Eine weitere Komponente der Qualitätssicherung ist die Kontrolle der Ware bei Anlieferung auf Transportschäden und relevante Abweichungen von den vereinbarten Produktspezifikationen. Nur wenn die jeweiligen Prüfungen bestanden wurden, gelangt die Ware in den Verkauf und zum Kunden.

Reduzierung von Schadstoffen angestrebt

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD setzt sich bei Gebrauchsartikeln für eine höhere Schadstofffreiheit ein. Dazu haben sich die Landesorganisationen verpflichtet, zu einer ökologischeren Produktionsweise von Textilien, Heimtextilien und Schuhen beizutragen. (→ [Sozial- und Umweltstandards sichern, S. 28](#)) Bei Gebrauchsartikeln hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD zudem hohe Sicherheitsanforderungen. Diese sind oftmals an freiwilligen Prüfzeichen erkennbar, die auf unseren Produkten angebracht sind. Beispiele dafür sind das Siegel „VPA Güte geprüft“, das „GS“-Zeichen oder die „UL“-Zertifizierung für den US-amerikanischen Markt.

Schnelle und umsichtige Rückrufe

Bei der Sicherheit unserer Kunden machen wir keine Kompromisse. Stellen wir trotz unserer Kontrollen Qualitätsmängel erst nach Verkaufsbeginn fest, nehmen wir die Ware sofort aus dem Verkauf und leiten bei Bedarf umgehend Rückrufaktionen ein, etwa bei Zweifeln an der gesundheitlichen Unbedenklichkeit. Dies sind in erster Linie vorbeugende Sicherheitsmaßnahmen und ein Zeichen für ein funktionierendes Qualitätsmanagement. Sind auch andere Landesorganisationen betroffen, sorgt unser Qualitätsmanagement-System für eine schnelle Reaktion über Ländergrenzen hinweg.

Service und Transparenz gewährleisten

2,1 Mio.

Kundenanfragen wurden
2015 beantwortet

Wir bieten unseren Kunden umfassende Informationen für eine gute Einkaufsentscheidung und sind für ihre Fragen und Anregungen über eine Vielzahl von Kanälen erreichbar. Sollten unsere Kunden mit unseren Produkten einmal nicht zufrieden sein, nehmen wir Produkte in kulanter Weise zurück.

ALDI SÜD kommuniziert auf allen Kanälen

Unsere Kunden informieren sich über unser Angebot auf vielen Kanälen wie Anzeigen in Zeitungen, Handzetteln, Kundenmagazinen, im Internet oder durch Fernsehwerbung. Von zentraler Bedeutung ist für uns der persönliche Kontakt in unseren Filialen vor Ort. Unsere Filialmitarbeiter sind die wichtigsten Markenbotschafter unseres Unternehmens. In einigen Ländern sind wir mit Informations- und Dialogangeboten in sozialen Netzwerken präsent, zum Beispiel bei Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube oder Instagram.

Kunden-Hotlines werden gezielt ausgebaut

Für mehr Dialogmöglichkeiten, eine verbesserte Erreichbarkeit und höheren Komfort für unsere Kunden setzen wir verstärkt auf Hotlines. Bereits im Jahr 2011 hat ALDI in Australien erste Kunden-Hotlines geschaltet, die seit 2012 landesweit verfügbar sind. In Großbritannien und Irland hat ALDI 2013 ein Kundendienstzentrum für Fragen, Auskünfte zur Verfügbarkeit von Produkten und weitere Rückmeldungen aufgebaut. Auch in den meisten anderen Ländern der Unternehmensgruppe ALDI SÜD werden zukünftig zentrale Kundenhotlines zusätzlich zu den bestehenden Kontaktmöglichkeiten angeboten.

Kulante Regelungen für Rückgabe von Produkten

Bei der Reklamation von Artikeln verfolgen wir eine kundenorientierte Politik. Generell werden in unseren Filialen alle Lebensmittel und – je nach Land – auch Gebrauchsartikel in kulanter Weise zurückgenommen. Im Gegenzug bekommt der Kunde den vollen Kaufpreis erstattet. Hinzu kommen die Garantieleistungen für Gebrauchsartikel.

Double Guarantee in den USA

Sollte in den USA ein Kunde nicht zu 100 % mit einem Produkt zufrieden sein, ersetzen wir es und der Kunde erhält zusätzlich den Kaufpreis zurück. Ausgenommen von unserer „Double Guarantee“ sind Non-Food-Aktionsartikel, alkoholische Getränke, nationale Marken sowie Reklamationen, die sich nicht auf Qualitätsmängel beziehen.

Transparente Informationen zur Produktherkunft

Unsere Kunden interessieren sich zunehmend für Informationen zur Herkunft von Produkten. Daher haben einige Landesgesellschaften Online-Plattformen eingerichtet, auf denen die Kunden Herkunftsinformationen zu den Waren einsehen können. In den Ländern von Hofer S/E stellen wir zum Beispiel bei Frischfleisch, Fisch, Obst und Wein unterschiedliche Herkunftsdetails zur Verfügung.

Produktkennzeichnungen geben unseren Kunden zusätzliche Orientierungshilfe. (→ **Verantwortungsbewusstes Einkaufen ermöglichen, S. 18**) Auch beim Thema Inhaltsstoffe in Lebensmitteln legen wir Wert auf Transparenz.

Gesundheit und Wohlbefinden steigern

Das Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein der Verbraucher steigt. Entsprechend dieser Nachfrage gestaltet die Unternehmensgruppe ALDI SÜD ihr Sortiment. Wir wollen unseren Kunden eine gesündere Ernährung ermöglichen und sie bei ihrer Kaufentscheidung aktiv unterstützen. In unseren Filialen führen wir Lebensmittel für unterschiedliche Ernährungsbedürfnisse und Lebensstile.

Produktalternativen für besondere Ernährungsbedürfnisse und Vorlieben

In den meisten Ländern bieten wir gluten- und laktosefreie, vegetarische oder vegane Artikel an. Gleichzeitig entwickeln wir Produktlinien, die länderspezifische Nachfragen und besondere Ernährungsbedürfnisse befriedigen. Dazu gehören „Fit & Active“, „liveGfree“ und „SimplyNature“ in den USA oder „Enjoy free!“ in den Ländern von Hofer S/E. In Australien werden bestimmte Produkte mit dem Siegel der Heart Foundation ausgewiesen, welches eine gesündere Alternative auszeichnet. So können sich unsere Kunden schnell und einfach orientieren.

Bestehende Produkte und Rezepturen überprüfen wir regelmäßig. Ein Thema von zunehmender Bedeutung ist dabei der Salz-, Zucker- oder Fettgehalt bei bestimmten Lebensmitteln wie zum Beispiel Fertiggerichten. Transfettsäuren stehen im Verdacht, das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu erhöhen. Den Anteil von Transfettsäuren industriellen Ursprungs in unseren Produkten haben wir in allen Landesorganisationen auf unter 2% des Gesamtfettanteils begrenzt oder sie sogar ganz ausgeschlossen.

Verzicht auf Zusatzstoffe

In den Ländern, in denen die Unternehmensgruppe ALDI SÜD präsent ist, stehen unterschiedliche Produktinhaltsstoffe im Zentrum der öffentlichen Diskussion über Ernährung. Ein Fokus liegt dabei auf Zusatzstoffen. Daher versuchen wir, bei Veränderungen von Rezepturen weitestgehend auf künstliche Geschmacksverstärker sowie künstliche Aromen und Farbstoffe zu verzichten. Beispielsweise haben ALDI SÜD in Deutschland sowie Hofer S/E ihre über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehenden Kriterien zum Einsatz von Zusatzstoffen in einer Clean-Label-Policy zusammengefasst.

Gesunden Lebensstil fördern

Die ALDI SÜD Landesorganisationen haben Instrumente entwickelt, die ihren Kunden helfen, sich bewusst zu ernähren und fit zu bleiben. In den USA finden Interessierte unter dem Motto „Healthy Living“ Tipps und Rezeptideen für eine ausgewogene Ernährung. Eine ähnliche Kampagne, „Change4Life“, unterstützt ALDI UK. Seit 2015 bietet ALDI UK im Kassenbereich keine Süßwaren mehr an. Produkte, die im Kassenbereich angeboten werden, müssen strenge Kriterien zum Beispiel hinsichtlich des Gehalts an Zucker, Salz oder Fett erfüllen. Hofer in Österreich unterstützt ein Modellprojekt zur gesünderen Ernährung von Schülern. Dazu kooperiert das Unternehmen mit dem Österreichischen Akademischen Institut für Ernährungsmedizin (ÖAIE) in Wien.

Gentechnik in der Diskussion

In den Ländern, in denen die Unternehmensgruppe ALDI SÜD vertreten ist, werden gentechnisch modifizierte Lebensmittel unterschiedlich beurteilt. Das gesellschaftliche Spektrum reicht von weitgehender Toleranz bis zu strikter Ablehnung.



Die Positionen der ALDI SÜD Landesorganisationen orientieren sich an den Verbrauchererwartungen vor Ort und den aktuellen Marktgegebenheiten. In Australien, Großbritannien, Irland, Deutschland, Österreich, der Schweiz, Slowenien und Ungarn werden von uns keine Produkte angeboten, die wegen eines nachweisbaren Anteils an gentechnisch veränderten Organismen zu kennzeichnen sind. Die in den USA angebotenen Produkte der Linie „SimplyNature“ sind ebenfalls frei von Gentechnik.

Beispiele für nachhaltige Produktalternativen finden sich in den Sortimenten aller Landesorganisationen. So verzichtet ALDI Australien auf phosphathaltige Waschmittel. In Österreich, Ungarn und Slowenien hat Hofer Verbraucher zum Energiesparen aufgerufen. Das Unternehmen bietet zugleich die dafür geeigneten Produkte an. Auch bei ALDI SÜD in Deutschland ist die Nachfrage nach energieeffizienter Technik beispielsweise für Leuchtmittel deutlich gestiegen.

Verantwortungsbewusstes Einkaufen ermöglichen

Immer mehr Verbraucher kaufen regional oder besonders umweltverträglich hergestellte Produkte und fragen nach deren Herkunft. In diesem Trend zu mehr Nachhaltigkeit sieht die Unternehmensgruppe ALDI SÜD die Chance, Verbraucher zukünftig bei einem bewussteren Konsum zu unterstützen.

Produktalternativen für nachhaltigen Einkauf

In unserem Sortiment führen wir eine zunehmende Anzahl von Produktalternativen, die Verbrauchern einen bewussteren Einkauf ermöglichen. Wir streben an, zukünftig den Produktlebenszyklus umfassend in den Blick zu nehmen: von den verwendeten Rohstoffen über die sozial- und umweltverträgliche Herstellung, die verantwortungsbewusste Nutzungsphase bis hin zu einem möglichst lückenlosen Recycling.

Verantwortungsvoll erzeugte Waren können ALDI SÜD Kunden auch an etablierten Nachhaltigkeitsiegeln erkennen. Wir nutzen zum Beispiel die Label der Organisationen Fairtrade, UTZ, Marine Stewardship Council (MSC) oder Aquaculture Stewardship Council (ASC), die unabhängige sozial- und umweltrelevante Standards repräsentieren. (→ [Ressourcen nachhaltiger nutzen, S. 25](#)) Über unsere Kundenreichweite tragen wir dazu bei, Produkte mit diesen Siegeln einer großen Käufergruppe bekannt und zugänglich zu machen.

Regionale Lebensmittel fördern

Regional produzierte Lebensmittel unterstützen zum einen die Wertschöpfung vor Ort. Zum anderen fällt in der Regel beim Transport ein geringerer CO₂-Ausstoß an. Bereits seit vielen Jahren integrieren die ALDI SÜD Landesorganisationen regionale Produkte in ihr Sortiment.

In deutschen ALDI SÜD Filialen werden mehrere Gemüsearten, Fleisch- und Molkereiprodukte sowie Eier mit dem „Regionalfenster“ angeboten. Es zeigt, woher die Hauptzutat eines Produkts stammt und

LIEFERKETTE



Nachhaltige Rohstoffe



Nachhaltige Produktion



PRODUKTANGEBOT



Nachhaltige Produkte



Kaufentscheidung



Nachhaltige Nutzung



Recycling/ Rückgabe

Nachhaltigkeit entlang des Lebenszyklus von Produkten

wo es verpackt wurde. Mit dieser Kennzeichnung wollen wir der stärkeren Nachfrage vieler Kunden nach regionalen Produkten gerecht werden. Bei ALDI SÜD darf sich die gekennzeichnete Region maximal auf die Größe eines Bundeslands beziehen. ([aldι.in/regionalfenster](https://www.aldi.in/regionalfenster))

In Australien ist die heimische Herstellung von Artikeln ein wesentliches Argument für die Kaufentscheidung von Kunden. Der überwiegende Teil frischer Produkte kommt aus Australien – von Eiern über Brot und Frischfleisch bis zu Milchprodukten. Auch Obst und Gemüse werden zu 91% aus Australien bezogen. Hohe Wertschätzung erfahren auch unsere Produktlinien gekennzeichnet mit dem „Red Tractor“ für in Großbritannien produziertes Fleisch sowie „Best of Scotland“ und „Bord Bia“ für in Schottland beziehungsweise Irland erzeugte Waren. Der „Red Tractor“-Standard garantiert, dass das Produkt zu 100% britischen Ursprungs ist und die Einhaltung der nationalen Standards für Tierwohl durch unabhängige Auditoren geprüft wurde. Unsere Marke „Zurück zum Ursprung“ von Hofer in Österreich repräsentiert ausschließlich heimische Produkte in Bio-Qualität, genauso wie „NATURE SUISSE BIO“ in der Schweiz.

Bio-Erzeugnisse immer mehr im Trend

In allen ALDI SÜD Ländern führen wir Produkte in ökologischer Qualität, etwa Eier, Milch, Bananen oder Backwaren. Alle unsere gekennzeichneten Bio-Produkte erfüllen die europäischen oder die jeweiligen nationalen Zertifizierungsrichtlinien für den Öko-Landbau bzw. gehen deutlich darüber hinaus, wie bei der Bio-Produktlinie „Zurück zum Ursprung“ in Österreich. In den nationalen Märkten erreichten unsere Bio-Produkte im Jahr 2015 zwischen 0,5% und 12,4% des Umsatzes an Lebensmitteln. Insgesamt lag der Anteil bei 3,2%.

Ausblick

Im Zusammenwirken von Produzenten, Händlern, Kunden und öffentlichen Institutionen können Fortschritte im bewussteren Konsum erzielt werden. Wir leisten dazu unseren Beitrag, indem wir nachhaltiger erzeugte Produktalternativen zu günstigen Preisen anbieten.

Wie in der Vergangenheit stehen bei uns auch zukünftig die Themen Sicherheit, Qualität, Gesundheit, Wohlbefinden und gesunde Ernährung im Fokus. Unsere Stärke liegt dabei in der verbrauchernahen dezentralen Organisationsstruktur.



Einblick ALDI US:

Schmeckt's? – Qualität für unsere Kunden

Wie erreicht und hält die ALDI SÜD Gruppe ihr Spitzenniveau bei der Produktqualität? Zum Beispiel bei Lebensmitteln: Diese müssen vor allem sicher sein – aber kaum weniger wichtig ist es, den Geschmack und die Erwartungen der Kunden zu treffen. Dafür setzt das Unternehmen auf die Erfahrung und das Gespür seiner Mitarbeiter. Sie testen die Lebensmittel in Verkostungen, bei denen es neben dem Geschmack auch um das Aussehen und die Beschaffenheit der Produkte geht.

Allein ALDI US führt pro Jahr etwa 2.500 interne Tests mit rund 30.000 Lebensmitteln durch. Jennifer Cotton, Leiterin der Qualitätssicherung, erklärt die wichtige Rolle ihrer Kollegen.

Welche Rolle spielen Verkostungen durch eigene Mitarbeiter neben Tests, die zum Beispiel von spezialisierten Instituten durchgeführt werden? Mit den Tests zeigen wir, dass wir voll und ganz hinter dem Angebot für unsere Kunden stehen. Wir lernen die Vorteile unserer Produkte im Vergleich zu denen unserer Wettbewerber noch besser kennen. Und es macht unsere Mitarbeiter stolz, dass sie ihren persönlichen Beitrag zu einer hohen Produktqualität leisten.

Wer nimmt an den Verkostungen teil und wie werden die Mitarbeiter auf diese Aufgabe vorbereitet? Unsere Testteams setzen sich aus stellvertretenden Geschäftsführern und Direktoren im Einkauf sowie aus weiteren Einkaufsmitarbeitern zusammen. Aber auch andere Mitarbeiter und externe Personen sind jederzeit willkommen, ihr Feedback zu geben. Um die Tester bestmöglich vorzubereiten, erhalten sie Sensorik-Trainings und weitere Lehrgänge für spezielle Produktgruppen wie etwa Wein, Bier, Kaffee oder Käse.

Welche Produkte werden bei ALDI getestet und was passiert, wenn sie den Erwartungen nicht entsprechen? Jedes Lebensmittel, das wir einkaufen, wird intensiv getestet. Wird es ständiger Teil unseres Filialangebots, erfolgen mindestens zwei, in manchen Fällen sogar bis zu sechs weitere Tests pro Jahr. Bei festgestellten Mängeln gehen wir auf den Lieferanten zu und verlangen eine konkrete Verbesserung. Wenn dies – wie in seltenen Fällen – nicht möglich ist, beenden wir die Geschäftsbeziehung und finden eine alternative Lösung.



Jennifer Cotton, Leiterin der Qualitätssicherung von ALDI US, bei der Verkostung.

Einblick ALDI UK und Irland:

Heimische Produkte – hoch im Kurs

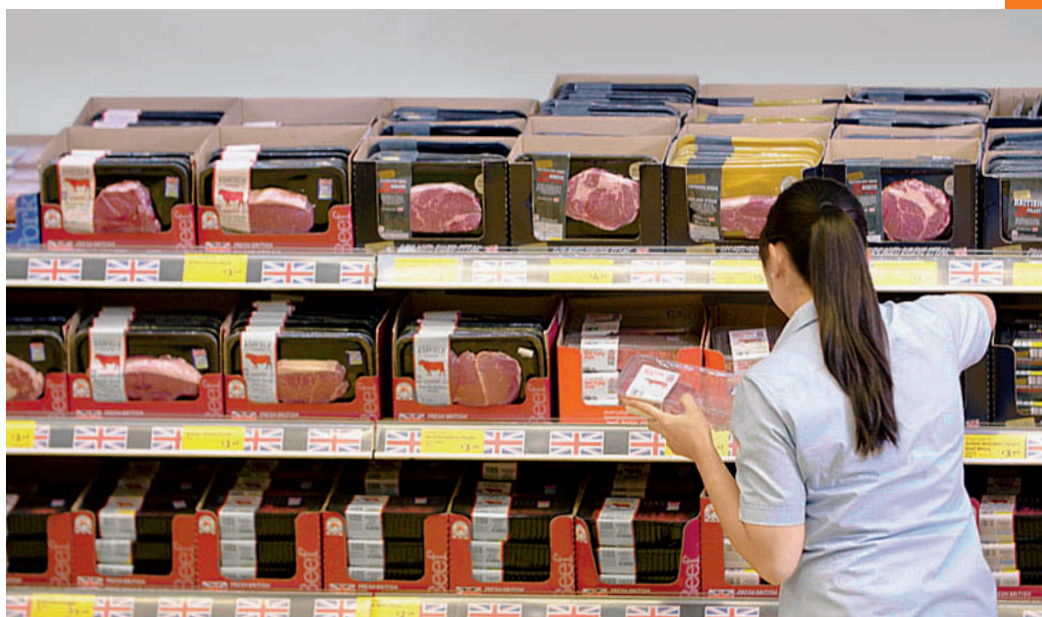
Das Angebot heimischer Produkte stärkt nationale Lieferanten und trifft den Geschmack der Kunden.

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD ist in neun Ländern zu Hause. Nicht zuletzt erkennt man das an den unterschiedlichen landestypischen Sortimenten.

Zum Beispiel in Großbritannien: Mehr als zwei Drittel der Artikel, die ALDI UK in seinem Sortiment führt, stammen von heimischen Zulieferern. Das Kernsortiment an Frischfleisch kommt zu 100 % aus Großbritannien und ist mit der Kennzeichnung „Red Tractor“ versehen. Auch Milch und Eier werden ausschließlich von „Red Tractor“-zertifizierten Bauernhöfen bezogen. Darüber hinaus ist ALDI UK der einzige Händler in Großbritannien, der seinen Kunden das ganze Jahr über frisches britisches Lamm anbietet. Ungefähr 40 % aller Frischwaren in unseren Märkten stammen aus britischer Herkunft, wobei dieser Anteil höher ist als der Branchendurchschnitt von 35 %.

ALDI UK ist ebenso Unterstützer der Kampagne Back British Farming Charter, welche durch die National Farmers' Union (NFU) initiiert wurde. Außerdem hat ALDI UK als einziges Handelsunternehmen die „Fruit and Veg Pledge“ der NFU unterzeichnet.

In Schottland können ALDI-Kunden mehr als 300 schottische Produkte kaufen, die von über 60 eigenständigen Lebensmittelunternehmen und Getränkeherstellern stammen.



Auch ALDI Irland verfolgt den gleichen Ansatz, die irische Landwirtschaft zu fördern. So stammen etwa alle Frischfleisch- und Geflügelprodukte ausschließlich von irischen Produzenten. Dafür arbeitet ALDI in Irland mit mehr als 170 irischen Zulieferern zusammen – zum großen Teil bereits seit mehreren Jahren in einer bewährten Partnerschaft. 100 % des frischen Geflügels sowie des Rind-, Schweine- und Lammfleisches stammen aus „Bord Bia“-zertifizierten Höfen.

Qualität zum besten Preis und die Unterstützung heimischer Lieferanten – das sind zwei unserer Erfolgsfaktoren in allen Ländern, in denen wir präsent sind. Jeden Tag geben wir unser Bestes, um das Vertrauen unserer Kunden zu verdienen. Die Zusammenarbeit mit heimischen Lieferanten ist dafür ein wichtiger Eckpfeiler.

» ALDI UK ist stolz darauf, die britische Landwirtschaft unterstützen zu können. Wann immer möglich, bieten wir unseren Kunden in Großbritannien hergestellte Produkte an. Diese machen bereits 69 % unseres Sortiments aus. «

Tony Baines, Geschäftsführer des Zentraleinkaufs von ALDI UK

RESSOURCEN

RESSOURCEN IM FOKUS



100%

nachhaltiger Kakao in Schokoladen und Keksen bis Ende 2020

Lieferkette

20 Produktionsstätten im AFA Project



EINBLICK:
ALDI FACTORY
ADVANCEMENT
(AFA) PROJECT



CAPACITY
BUILDING

Brandschutz und Gebäudesicherheit

Umwelt-
auswirkungen



SCHWERPUNKTE

Arbeits-
bedingungen

Ausschluss
schädlicher
Substanzen

> 90% Anteil Eigenmarken am Sortiment



EIGENMARKEN

EINKAUFSPOLITIK



NACHHALTIGE FISCHEREI: EINBLICK ALDI US



LANGFRISTIGE GESCHÄFTS-BEZIEHUNGEN

SOZIAL- UND UMWELTSTANDARDS

INTERNE UND EXTERNE AUDITS

ALDI „SOZIAL-STANDARDS IN DER PRODUKTION“



MULTI-STAKEHOLDER-INITIATIVEN

255 ALDI Social Assessments



CR UNIT ASIA



Verantwortung in der Lieferkette

» Der langfristige Erfolg unserer unternehmerischen Tätigkeit erfordert von uns eine nachhaltige Einkaufspolitik. Wir stellen uns unserer Verantwortung in den globalen Lieferketten und für die Ressourcen, die zur Herstellung unserer Produkte genutzt werden. Wir möchten erreichen, dass nachhaltiger erzeugte Produkte eine Selbstverständlichkeit werden. [...] Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir an einer erhöhten Transparenz der Lieferkette und an kontinuierlichen Verbesserungen. Wir wollen den Anteil nachhaltig gewonnener Rohstoffe in unseren Produkten erhöhen und negative ökologische und soziale Auswirkungen bei der Herstellung unserer Produkte minimieren. «

(CR-Grundsätze)

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD übernimmt Verantwortung nicht nur für den Kernbereich der eigenen Geschäftstätigkeit, sondern auch entlang der Lieferkette. Basis dafür sind unsere Beziehungen zu unseren Lieferanten, die auf gegenseitigem Respekt und Vertrauen beruhen. (→ [Partnerschaft und Kontinuität im Einkauf, S. 25](#)) Die wesentlichen Aktionsfelder im Bereich der Lieferkette sind die verantwortliche Nutzung natürlicher Ressourcen (→ [Ressourcen nachhaltiger nutzen, S. 25](#)) und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und des Umweltschutzes entlang der Lieferkette. (→ [Sozial- und Umweltstandards sichern, S. 28](#)) Eine Voraussetzung dafür und zugleich Herausforderung ist die Schaffung von Transparenz in globalen Lieferketten.

Qualitätsfaktor Nachhaltigkeit immer wichtiger

Das Engagement der Unternehmensgruppe ALDI SÜD endet nicht bei den jeweiligen gesetzlichen Mindeststandards. Unser Anspruch geht darüber hinaus: Wir wollen Nachhaltigkeit als einen Qualitätsfaktor unserer Produkte definieren und ausbauen.

Das umfasst sowohl die in unseren Produkten verwendeten Rohstoffe als auch die Umweltauswirkungen und Arbeitsbedingungen bei der Produktion.

Bei der Festlegung von Prioritäten folgen wir einem risikoorientierten Ansatz. (→ [Strategie für nachhaltiges Handeln, S. 7](#)) Daher widmen wir auf Ebene der Unternehmensgruppe ALDI SÜD bestimmten Produkten und Herkunftsländern derzeit unsere vorrangige Aufmerksamkeit. Dazu gehören zum Beispiel Textilien und Gebrauchsartikel aus Asien und die Ressourcen Palmöl, Holz, Kakao, Kaffee, Fisch und Meeresfrüchte. Die Landesorganisationen arbeiten darüber hinaus an weiteren Themen.

Im Bereich der Ressourcen legen wir verbindliche internationale Ziele fest. Diese werden – gegebenenfalls um nationale Besonderheiten ergänzt – von allen Landesorganisationen und dem internationalen Einkauf umgesetzt.

Für die Herstellung der von uns vertriebenen Produkte gelten international verbindliche Sozialstandards. Sie werden zukünftig vermehrt um Umweltaspekte ergänzt.

Bei der Implementierung unserer Ziele setzen wir auf Systeme, die zuverlässig und für eine breite Umsetzung am Markt geeignet sind. Das gilt zum Beispiel für etablierte Zertifizierungen beim Einkauf von Ressourcen: Mit Hilfe von Zertifikaten können wir nachvollziehen, ob bei der Gewinnung oder Herstellung der Ressourcen anerkannte Nachhaltigkeitsstandards eingehalten wurden. Wenn diese Systeme aus unserer Sicht nicht ausreichen, entwickeln wir eigene Ansätze. Zum Beispiel haben wir spezifische Anforderungen an Produktionsstätten in Bangladesch definiert, deren Einhaltung die Mitarbeiter unserer CR Unit Asia vor Ort kontrollieren.

Partnerschaft und Kontinuität im Einkauf

Unser Geschäftsmodell bietet uns viele Möglichkeiten bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen. Dabei spielen sowohl der hohe Anteil von Eigenmarken-Artikeln in unserem Sortiment als auch unsere Abnahmemengen eine Rolle.

Eigenmarken für Qualität zum besten Preis

Es ist unser Grundprinzip, qualitativ hochwertige Produkte zum besten Preis anzubieten. Im Einkauf zählt für die Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD nicht der niedrigste Preis, sondern das bestmögliche Verhältnis von Preis und Leistung. Ausschlaggebend für die Einkaufsentscheidung sind neben Qualität und Verfügbarkeit der Produkte sowie Liefertreue unserer Partner auch soziale und ökologische Aspekte.

Der hohe Anteil an Eigenmarken erlaubt es uns, für einen wesentlichen Teil unseres Sortiments die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen selbst zu definieren und in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten umzusetzen. Gemeinsam mit ihnen entwickeln wir Produkte und Prozesse weiter, bis sie unseren Anforderungen gerecht werden.

Langfristige Geschäftsbeziehungen

Wir streben langfristige Geschäftsbeziehungen an, in denen unsere Partner mit kurzen Zahlungszielen und großen Abnahmemengen rechnen können. Im Gegenzug fordern wir exzellente Ware und Dienstleistungen. Gemeinsam mit unseren Partnern stellen wir konsequent sicher, dass unsere Anforderungen – einschließlich der Nachhaltigkeitskriterien – eingehalten werden.

Mit einem Großteil unserer Lieferanten arbeiten wir bereits seit vielen Jahren zusammen. Im Dialog mit den Lieferanten entwickeln wir das ALDI SÜD Sortiment fortlaufend weiter, um uns den sich verändernden Märkten und Verbrauchererwartungen anzupassen. Gleichzeitig bietet sich auch neuen Anbietern die Möglichkeit, Geschäftsbeziehungen mit ALDI SÜD aufzubauen. Das gilt in besonderem Maße für Märkte mit starkem Wachstum wie zum Beispiel in Großbritannien, Australien oder den USA.

Ressourcen nachhaltiger nutzen

Ein nachhaltigerer Anbau und eine verantwortungsbewusste Nutzung von Ressourcen tragen zum Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen bei. Gleichzeitig sichert dieser nachhaltige Umgang die langfristige Verfügbarkeit von Ressourcen.

Gruppenweit haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse für CR-Kriterien im Einkauf durchgeführt. Dabei haben wir die Positionen von internen und externen Stakeholdern sowie die nationalen Marktentwicklungen berücksichtigt. Im Blickpunkt unserer Aktivitäten stehen Ressourcen, die für unsere Sortimentspolitik im internationalen Maßstab besonders relevant sind und bei denen ein hoher Handlungsbedarf besteht. Hierzu zählen derzeit Palmöl, Holz, Kakao, Kaffee, Fisch und Meeresfrüchte sowie das Thema Tierwohl.

Umstellung auf nachhaltige Palmöl-Gewinnung

Palmöl findet aufgrund seiner vielseitigen Eigenschaften in zahlreichen Lebensmitteln und Gebrauchsartikeln Verwendung. Es verfügt über hervorragende Gebrauchseigenschaften und ist temperaturbeständig, einfach zu verarbeiten und geruchlos.



Palmöl

Holz und
Papier

Kakao



Kaffee

Fisch und
Meeresfrüchte

Tierwohl

Ressourcen im Fokus



Für den Anbau von Ölpalmen wurden und werden zum Teil heute noch große Flächen tropischen Regenwaldes gerodet. Folgen sind die Freisetzung hoher CO₂-Mengen, die Zerstörung von Ökosystemen, die Verringerung der Artenvielfalt sowie der Entzug der Lebensgrundlage für die lokale Bevölkerung.

Palmöl kann indes aufgrund seiner Eigenschaften nicht ohne Weiteres durch andere Öle oder Fette ersetzt werden. Hinzu kommt die besonders hohe Ertragskraft der Ölpalme: Um die gleiche Menge Öl aus Raps, Sonnenblumen, Soja oder Kokos zu erzeugen, braucht man die 2,5- bis 7-fache Anbaufläche. Dabei können auch Konkurrenzen um Flächen für die Produktion anderer Lebensmittel entstehen.

Aus diesen Gründen setzt ALDI SÜD auf Palmöl aus nachhaltiger Produktion. Bis Ende 2015 haben wir in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Irland und Australien bereits alle Lebensmittel unserer Eigenmarken auf Palmöl umgestellt, das nach dem Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zertifiziert ist. ALDI SÜD akzeptiert dabei ausschließlich die Zertifizierungen „identity preserved“, „segregated“ und „mass balance“ und verlangt den Nachweis der Lieferkettenzertifizierung von der letzten Produktionsstätte. Vereinzelt Ausnahmen wurden für geringste Mengen von Palmöl-Derivaten und Fraktionen gemacht, bei denen entsprechend zertifiziertes Palmöl aus physischen Lieferkettensystemen noch nicht verfügbar ist. ✓

Unser Ziel ist es, bis Ende 2018 in allen Ländern bei Lebensmitteln unserer Eigenmarken ausschließlich RSPO-zertifiziertes Palmöl zu verwenden. Darüber hinaus stehen wir im Austausch mit Produzenten und Importeuren von Palmöl, der weiterverarbeitenden Industrie und Herstellern, um die Verfügbarkeit von zertifiziertem Palmöl in Form von Derivaten und Fraktionen für Artikel wie zum Beispiel Waschmittel und Kosmetika zu erhöhen.

70,2%
der Artikel mit Holz- und Zellulosebestandteil sind zertifiziert oder recycelt ✓

Holz und Papier aus nachhaltigen Quellen

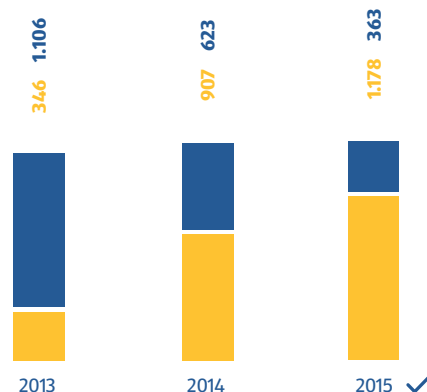
Um den negativen Auswirkungen der weltweiten Abholzung von Waldflächen zu begegnen, stellen wir seit 2009 unsere Produkte mit Holz- und Zellulosebestandteilen sowie das Papier für unsere Verpackungen und Kommunikationsmaterialien auf Recyclingmaterial oder zertifizierte Quellen

(FSC, PEFC) um. In Europa ist dies bei Produkten auf Zellstoffbasis wie Haushalts- und Kosmetiktüchern, Toilettenpapier und Papiertaschentüchern bereits erfolgt. In den USA und in Australien machen wir bei der Umstellung dieser Produkte gute Fortschritte. Auch unsere Werbematerialien sind international bereits vollständig umgestellt. Für die übrigen Produkte sowie Transport- und Produktverpackungen aus Zellstoff streben wir dies bis 2020 an. (→ **Abfälle vermeiden und Wertstoffe recyceln**, S. 60)

Kakao aus nachhaltigem Anbau

Kakao wird überwiegend in tropisch-äquatorialen Ländern angebaut – zu großen Teilen von Kleinbauern in politisch sowie sozial konfliktreichen Gebieten. Monokulturen und der häufig damit einhergehende intensive Pestizid- und Herbizideinsatz führen zu einer erhöhten Umweltbelastung. Die Umsetzung von Sozialstandards, insbesondere die Vermeidung von Kinderarbeit, stellt im Kakaoanbau noch immer eine Herausforderung dar.

■ Anzahl relevanter Artikel ohne zertifizierten Kakao
■ Anzahl Artikel mit zertifiziertem Kakao



Produkte mit zertifiziertem Kakao (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade)

ALDI SÜD setzt sich mit Hilfe der Nachhaltigkeitsstandards UTZ, Rainforest Alliance und Fairtrade für faire Arbeitsbedingungen und eine umweltschonende Produktion im Kakaoanbau ein. Den größten Teil unserer Produkte haben wir bereits umgestellt. Bis zum Jahr 2020 werden wir in allen Schokoladen und Schokoladenkeksen unserer Eigenmarken ausschließlich zertifizierten Kakao verwenden.

ALDI SÜD Deutschland engagiert sich seit 2015 aktiv in der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao.

Nachhaltiger Kaffee

Kaffee ist einer der weltweit am meisten gehandelten Rohstoffe und wird vorwiegend von Kleinbauern in subtropischen Gebieten angebaut. Infolgedessen stößt man im Kaffeeanbau auf ähnliche Rahmenbedingungen wie im Kakaoanbau: Zentrale Herausforderungen sind faire Arbeitsbedingungen und effizientere Anbaumethoden.

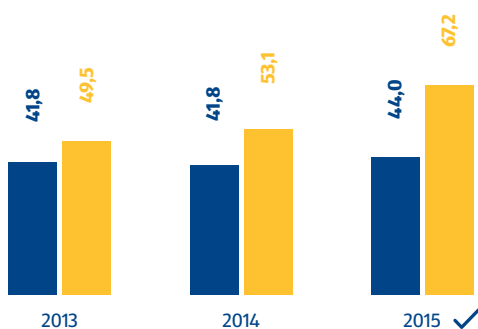
Um diese Herausforderungen anzugehen, legt ALDI SÜD Wert darauf, nachhaltigen Kaffee (Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance und 4C Association) im Sortiment zu führen. Im Jahr 2015 lag der Anteil bei 30 % der Kaffeemenge.

ALDI SÜD Deutschland engagiert sich seit Anfang 2016 in Kooperation mit Fairtrade in Honduras. Das Projekt hat zum Ziel, die Lebensqualität von Kaffee Kleinbauern zu verbessern.

Anforderungen an Fisch und Meeresfrüchte

Nicht nachhaltiger Fischfang gefährdet das Ökosystem Meer und die langfristige Verfügbarkeit von Fisch als Nahrungsquelle. Auch bei Fisch aus Aquakultur ist die Einhaltung ökologischer Standards nicht immer gewährleistet.

■ Umsatzanteil zertifizierter Artikel aus Wildfang ■ Umsatzanteil zertifizierter Artikel aus Aquakultur



Umsatzanteil zertifizierter Produkte am jeweiligen Gesamtumsatz Fisch- und Meeresfrüchteprodukte aus Wildfang bzw. Aquakultur (Eigenmarken)

In allen Ländern hat ALDI SÜD das Sortiment an Fisch- und Meeresfrüchteprodukten nachhaltiger ausgerichtet. Dafür haben alle Landesorganisationen nationale Einkaufspolitiken entwickelt, die für Lieferanten und Einkäufer gleichermaßen bindend sind. Unter Einbeziehung externer Expertise – unter anderem von Greenpeace und Sustainable Fisheries Partnership (SFP) – führen wir Bewertungen unseres Fischsortiments anhand der eingesetzten Fischarten, der Fanggebiete und der Fangmethoden durch. Die nationalen Fisch-Einkaufspolitiken werden jährlich überprüft und bei Bedarf aktualisiert. (→ Nachhaltige Fischerei: Einblick ALDI US, S. 32) In den letzten Jahren haben wir kontinuierlich den Anteil von Produkten erhöht, die nach den Standards Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio, GLOBALG.A.P. Aquaculture oder Best Aquaculture Practices (BAP) 2 Sterne zertifiziert sind.

Neue Impulse für nachhaltigen Fischfang

In Pilotprojekten verleihen wir nachhaltiger Fischerei und Meerestierproduktion neue Impulse. In Marokko initiierte ALDI SÜD ein Projekt für nachhaltigen Sardinenfischfang. Als Mitglied des Asia Reduction Fisheries Supplier Roundtable verfolgen wir lösungsorientierte Ansätze zur ökonomischen, sozialen und ökologischen Verbesserung der Beschaffungsmethoden im Bereich Fisch und Meeresfrüchte aus Südostasien. Hofer in Österreich hat zusammen mit einem langjährigen Lieferanten und mit der Unterstützung der Austrian Development Agency ein Projekt zur nachhaltigen Garnelenproduktion in West-Bengalen gestartet. Dabei haben wir neben der Umsetzung sozialer und ökologischer Maßnahmen auch eine Bio-zertifizierte Lieferkette aufgebaut.

Engagement für mehr Tierwohl

Viele unserer Produkte stammen von Tieren oder werden mit Hilfe tierischer Produkte erzeugt: Fleisch, Eier und Milch, aber auch Wolle, Kosmetika und Haushaltsprodukte. Das Ziel der Unternehmensgruppe ALDI SÜD ist es, die Lieferanten bei der Verbesserung von Haltungsbedingungen der Tiere zu unterstützen.

Zum Thema Tierwohl bestehen in den Ländern, in denen ALDI SÜD tätig ist, unterschiedliche Rahmenbedingungen, Erwartungen und Prioritäten. Alle Landesorganisationen haben Tierwohl-Leitlinien entwickelt, die sich an den „5 Freiheiten“ des britischen Farm Animal Welfare Committee (FAWC) ausrichten. Sie beinhalten den Ausschluss bestimmter



Produkte ebenso wie die Aspekte Rückverfolgbarkeit, Transparenz, unabhängige Kontrollen sowie Forschungsprojekte für mehr Tierwohl.

ALDI SÜD in Deutschland war maßgeblich an der Gründung der Initiative Tierwohl beteiligt, eines branchenübergreifenden Bündnisses zur Förderung einer tiergerechten und nachhaltigen Fleischerzeugung.

Sozial- und Umweltstandards sichern

Wir erwarten von unseren Lieferanten die Einhaltung unserer Sozial- und Umweltstandards. Unser besonderes Augenmerk gilt dabei den Produktionsbedingungen in den Ländern, in denen die Einhaltung dieser Standards noch keine Selbstverständlichkeit ist. Hier wollen wir einen Beitrag zu besseren Lebensbedingungen und zum Umweltschutz leisten. Dazu führen wir einen kontinuierlichen Dialog mit unseren Geschäftspartnern und wirken gemeinsam darauf hin, dass in allen Produktionsstätten die von uns definierten Anforderungen umgesetzt und eingehalten werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, hat ALDI SÜD ein mehrstufiges System etabliert. Durch unabhängige Audits und eigene Besuche vor Ort verschaffen wir uns einen Überblick über die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten. Auf dieser Basis entwickeln wir mit den Lieferanten und Produzenten gemeinsam Maßnahmen, um kontinuierliche Verbesserungen voranzutreiben. Zusätzlich unterstützen wir mit dem ALDI Factory Advancement (AFA) Project Produktionsstätten in Bangladesch dabei, ihre soziale Leistungsfähigkeit zu stärken.

Die ALDI „Sozialstandards in der Produktion“

Maßgeblich für die Zusammenarbeit mit Lieferanten sind die ALDI „Sozialstandards in der Produktion“. Sie wurden 2010 erstmals veröffentlicht und 2014 überarbeitet. Sie basieren auf

- den Standards der ILO (International Labour Organization),
- der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen,

- der UN-Kinderrechtskonvention,
- der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Diskriminierung der Frau sowie
- den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen.

Diese internationalen Konventionen verbieten unter anderem Zwangs- und Kinderarbeit sowie jede Form von Diskriminierung. Zugleich stärken sie das Recht der Arbeitnehmer auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen.

([aldin/sozialstandards](https://www.aldi.in/sozialstandards))

Die ALDI „Sozialstandards in der Produktion“ sind für alle Lieferanten vertraglich bindend. Wir erwarten von unseren Partnern, dass sie diese Anforderungen ebenso wie die gesetzlichen Bestimmungen in den Produktionsstätten kommunizieren und ihre Einhaltung überwachen.

Interne und externe Audits

Social Monitoring-Programm

Um die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten zu überprüfen und weiterzuentwickeln, haben wir unser Social Monitoring-Programm entwickelt und implementiert. Die Aufnahme von Warengruppen und Produktionsländern in dieses Programm folgt einer Bewertung und Priorisierung der jeweiligen Risiken. Mittelfristig werden wir alle Non-Food-Warengruppen in das Programm integrieren.

Zentraler Bestandteil des Programms sind Audits durch unabhängige Fachleute vor Ort. Diese Prüfungen erfolgen, bevor die Produktion unserer Ware beginnen darf. ALDI SÜD erkennt unter anderem Audits und Zertifizierungen nach den Standards der Business Social Compliance Initiative (BSCI), Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA), International Council of Toy Industries (ICTI), nach SA8000 und nach dem Code of Conduct der Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC) an.

In der Regel unterhalten wir mit den Produktionsstätten, in denen die Produkte für uns gefertigt werden, keine direkten Geschäftsbeziehungen. Vielmehr werden die Artikel im Auftrag unserer

Lieferanten hergestellt. Damit wir die Einhaltung unserer Anforderungen nachvollziehen können, vereinbaren wir mit den Lieferanten vorab schriftlich, in welchen Produktionsstätten die von uns bestellten Waren hergestellt werden. Eine Weitervergabe von Aufträgen an andere Produktionsstätten ohne unsere Zustimmung ist vertraglich ausgeschlossen.



Social Monitoring-Programm

Eigene Prüfungen durch ALDI Social Assessments

Aus eigenen Erfahrungen wissen wir, dass Auditberichte die Situation vor Ort nicht immer vollständig widerspiegeln. Eine kontinuierliche Präsenz vor Ort führt zu mehr Transparenz und fördert die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten und Produktionsstätten. Deshalb suchen wir seit 2011 – zusätzlich zu den Audits durch Dritte – bei bestimmten Risikowarengruppen Fabriken regelmäßig selbst auf.

Diese ALDI Social Assessments (ASA) werden durch Mitarbeiter von ALDI SÜD zusammen mit externen Auditoren und Lieferantenvertretern hauptsächlich in Bangladesch und China durchgeführt. Im Jahr 2015 haben wir insgesamt 255 ALDI Social Assessments durchgeführt.

Die Bekleidungstextilien, die wir aus Bangladesch beziehen, stammen fast ausschließlich aus Produktionsstätten, die wir selbst im Rahmen eines ASA besucht, bewertet und freigegeben haben. ✓

Unser Ziel ist es, diese Produkte ausschließlich aus Produktionsstätten zu beziehen, die im Rahmen eines ALDI Social Assessment geprüft wurden. Darüber hinaus ist die Unternehmensgruppe ALDI SÜD auch dem „Accord on Fire and Building Safety“ beigetreten, der unter anderem Inspektionen zu Gebäudesicherheit und Brandschutz durchführt.

Verbesserungsmaßnahmen aus Auditberichten ableiten

Bei der Sicherstellung von Arbeitsbedingungen arbeitet ALDI SÜD nach dem Prinzip der kontinuierlichen Verbesserung. Zu den Problemen, die in den Produktionsstätten identifiziert werden, gehören zum Beispiel Unregelmäßigkeiten bei der Entlohnung, die Einhaltung von Arbeitszeitregelungen, Gesundheits- und Sicherheitsbelange. Nach jedem Audit wird ein Maßnahmenplan erstellt, der einen individuellen Zeitplan zur Behebung der Missstände definiert. Unsere Lieferanten sind angehalten, die Maßnahmen gemeinsam mit dem Management der Produktionsstätte umzusetzen. Unsere CR- und Einkaufsabteilungen begleiten diesen Prozess.

Bleiben Fortschritte bei der Umsetzung der Maßnahmenpläne aus oder verhalten sich der Lieferant oder die Verantwortlichen in der Produktionsstätte bei der Lösung schwerwiegender Probleme längerfristig nicht kooperativ – wie etwa in Sicherheitsfragen, bei verspäteten Lohnzahlungen oder der unerlaubten Weitergabe von Aufträgen an Dritte –, entscheiden wir über angemessene Maßnahmen. Dazu kann gehören, dass wir den Lieferanten oder die Produktionsstätte bei zukünftigen Ausschreibungen – vorübergehend oder langfristig – nicht mehr berücksichtigen.

Capacity Building als Schlüssel zum Erfolg

Kompetenzaufbau vor Ort durch das ALDI Factory Advancement Project

Audits sind ein wichtiges Werkzeug, um Probleme zu identifizieren und Verbesserungen in die Wege zu leiten. Als Momentaufnahme stoßen sie jedoch auch an Grenzen. Nachhaltige Veränderungsprozesse bedürfen einer intensiven und

96,4 %

der Produktionsstätten für Textilien, Schuhe und Spielzeug in Risikoländern sind auditiert ✓

98,6 %

der Produktionsstätten für Textilien in Bangladesch wurden im Rahmen eines ALDI Social Assessments (ASA) besucht ✓



vertrauensvollen Zusammenarbeit – auch innerhalb der Fabriken. Während das Social Monitoring-Programm die Einhaltung der Sozialstandards in der Lieferkette betrachtet, geht das ALDI Factory Advancement (AFA) Project einen Schritt weiter. Dieses Pilotprojekt wird von ALDI SÜD in Zusammenarbeit mit ALDI Nord, Lieferanten und Produktionsstätten und unserem Partner Sustainability Agents vor Ort durchgeführt.

Dialogorientierter Ansatz zur Konfliktlösung

Das AFA Project zielt sowohl auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen als auch auf die Etablierung tragfähiger sozialer Beziehungen in den Fabriken ab. Es beruht auf einem kooperativen, dialogorientierten Ansatz. Arbeiter und Manager lernen, sich besser zu verständigen, Kompetenzen aufzubauen, Probleme gemeinsam zu erkennen und diese effizient zu lösen. Im Mittelpunkt der Trainings steht der Umgang mit Themen wie Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, Brandschutz, Lohnfragen, Arbeitszeiten oder Diskriminierung.

Als erste Teilnehmer des AFA Projects wurden 20 für ALDI SÜD strategisch wichtige Produktionsstätten ausgewählt. Diese Pilot-Fabriken decken über 40% unseres Einkaufsvolumens von Bekleidungstextilien in Bangladesch ab. ✓ Im Jahr 2016 werden 20 weitere Produktionsstätten in das Projekt integriert und wir werden den Anteil unseres Einkaufsvolumens, der aus teilnehmenden Produktionsstätten bezogen wird, signifikant steigern.

Evaluation des Projekts zeigt erste Erfolge

Der Erfolg des Programms wird regelmäßig erhoben. Die Trainings führten bereits an einigen Stellen zu strukturellen Veränderungen in den Produktionsstätten. Brandschutzeinrichtungen und Sanitäreinrichtungen wurden modernisiert, Trinkwasseranlagen und Reinigungssysteme überarbeitet und die Sicherheitsinfrastruktur verbessert. Neben baulichen oder technischen Veränderungen steht der Dialog über verbesserte Abläufe im Mittelpunkt des Projekts.

Sowohl die Beschäftigten als auch das Management berichten von spürbaren Verbesserungen wie zum Beispiel dem Rückgang der Fluktuationsraten und Fehlzeiten, der Steigerung der Produktivität

und der Entwicklung von Kompetenzmodellen. Ebenso wichtig sind die Rückmeldungen der Arbeiter, dass ihre Ideen häufiger einbezogen werden und sich die Kommunikation verbessert hat.

Auf Wunsch der Teilnehmer wird nach dem Ende der Pilot-Projektphase das Training im reduzierten Umfang für drei weitere Jahre fortgesetzt. (→ **Einblick: ALDI Factory Advancement Project, S.33**) In Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen aus Bangladesch wie Phulki und AWAJ werden zukünftig im Rahmen des AFA Projects zusätzliche soziale Angebote implementiert.

In Multi-Stakeholder-Initiativen langfristige Verbesserungen erreichen

Einsatz für ökologische Produktionsstandards bei Textilien und Schuhen

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

Gemeinsam mit Greenpeace haben wir einen umfangreichen Kriterienkatalog erarbeitet, in dem anspruchsvolle ökologische Anforderungen an die Produktion von Textilien und Schuhen definiert sind. Mit dieser Selbstverpflichtung setzen wir uns das Ziel, bis 2020 auf bestimmte Chemikalien in der Textil- und Schuhproduktion zu verzichten.

Wir sind uns bewusst, dass es ein langwieriger Prozess ist, das Verständnis und die Akzeptanz für die Detox-Anforderungen bei allen Beteiligten zu verinnerlichen. Mit der Unterstützung unserer Geschäftspartner wird sich ALDI SÜD weiter aktiv für eine nachhaltige Gestaltung ökologischer und sozialer Standards in den Produktionsländern einsetzen.

([aldin/detox](https://www.aldi.in/detox))

Breites Engagement in Initiativen und Gremien

Unser Engagement in maßgeblichen Netzwerken, Gremien und Multi-Stakeholder-Initiativen betrachten wir als Chance zur Mitgestaltung, zur

Weiterentwicklung von Standards und zum branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch.

ALDI SÜD ist unter anderem Mitglied des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) und der Retailers' Palm Oil Group.

Bereits 2008 ist ALDI SÜD der Business Social Compliance Initiative (BSCI) beigetreten. Als Mitglied des Steuerungsausschusses beteiligen wir uns aktiv an der Weiterentwicklung der Organisation und der Anforderungen.

ALDI UK und Australien sind Mitglied von Sedex, einem globalen Zusammenschluss von Produzenten und Handelsunternehmen. Sedex vereinfacht den Austausch von Nachhaltigkeitsinformationen und Auditberichten.

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD motiviert ihre Geschäftspartner, sich ebenfalls Initiativen wie der BSCI, Sedex oder dem „Accord on Fire and Building Safety“ in Bangladesch anzuschließen. Damit trägt unser Engagement dazu bei, dass sich verpflichtende Mindestanforderungen weiter im Markt durchsetzen.

2015 ist ALDI SÜD in Deutschland dem „Bündnis für nachhaltige Textilien“ beigetreten. Diese Initiative aus Politik, Wirtschaft, Gewerkschaften und Zivilgesellschaft verfolgt das Ziel, konkrete Verbesserungen der ökologischen und sozialen Standards in der Textil- und Bekleidungsindustrie zu erreichen. Ein weiteres Handlungsfeld ist die Transparenz von nachhaltigen Produktionsbedingungen, um den Verbrauchern eine bewusste Kaufentscheidung zu erleichtern.

ALDI UK ist bereits seit 2013 Projektsponsor von „Stronger Together“. Diese Multi-Stakeholder-Initiative bekämpft Menschenhandel, Zwangsarbeit und die Ausbeutung von Wanderarbeitern in der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion.

Eine Übersicht über das Engagement der ALDI SÜD Landesorganisationen in weiteren Initiativen und Organisationen ist online abrufbar.

[🔗 aldi.in/mitgliedschaften](https://www.aldi.in/mitgliedschaften)

Ausblick

Unsere Aktivitäten zur nachhaltigen Weiterentwicklung in der Lieferkette behalten auch in Zukunft einen zentralen Stellenwert.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Umsetzung von Nachhaltigkeitskriterien im Einkauf wird es sein, die Transparenz der Lieferketten weiter zu erhöhen.

Im Bereich Ressourcen intensivieren wir unsere Anstrengungen bei Palmöl, Holz und Papier, Kakao und Kaffee.

Das Social Monitoring-Programm von ALDI SÜD wird zukünftig auf weitere Warengruppen, einschließlich Lebensmitteln, ausgedehnt.

Das ALDI Factory Advancement Project bauen wir kontinuierlich aus. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf sozialen Angeboten, unter anderem zur Kinderbetreuung für die Arbeitnehmer der am Projekt teilnehmenden Produktionsstätten.

Bei der Umsetzung unserer Selbstverpflichtung zur Förderung ökologischer Produktionsstandards bei Textilien und Schuhen stehen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten in den nächsten Jahren vor einer Reihe anspruchsvoller Herausforderungen, die wir schrittweise angehen.



Einblick ALDI US:

Nachhaltigeres Sortiment – Fisch und Meeresfrüchte im Fokus

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD setzt sich für einen nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen Fisch und Meeresfrüchte ein. Bereits 2013 startete ALDI US hierfür eine Kooperation mit der Organisation Sustainable Fisheries Partnership (SFP). Um sich einen eigenen Eindruck von der Situation vor Ort zu verschaffen und sich mit unterschiedlichen Interessenvertretern auszutauschen, reiste John Lee (Direktor Einkauf, ALDI US) gemeinsam mit weiteren Kollegen und Samuel Grimley (SFP) 2014 gemeinsam nach China und Südostasien.

Herr Grimley, welches Ziel verfolgt SFP?

Samuel Grimley: SFP ist eine weltweit agierende, unabhängige und gemeinnützige Organisation, die sich für einen nachhaltigen Umgang mit Wildfisch sowie mit Fischen aus Aquakulturen einsetzt. Zu diesem Zweck arbeiten wir mit aufgeschlossenen und vorausschauenden Unternehmen wie ALDI zusammen, um sie bei der Sicherung nachhaltiger Fischerei zu unterstützen.

Welche Idee steckt hinter der Kooperation?

John Lee: Durch die Zusammenarbeit mit SFP lernen wir, wie wir unser Sortiment an Fisch und Meeresfrüchten zunehmend nachhaltiger gestalten können. Hierfür stellt uns SFP wissenschaftliche Daten, branchenspezifische Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele zur Verfügung und hilft uns dadurch, ökologische Verantwortlichkeit in der gesamten Lieferkette umfassender und fester zu etablieren.

Samuel Grimley: Und wenn zertifizierte Quellen fehlen, motiviert ALDI US seine Lieferanten, die Nachhaltigkeit im Fischfang zu erhöhen. Wir helfen dem Unternehmen, die Glieder in der Wertschöpfungskette, die den Ansprüchen noch nicht genügen, zu finden. Zudem ermutigen wir Produzenten, an Projekten für eine nachhaltige Fischerei teilzunehmen.

Welche Erkenntnisse haben Sie aus Ihrer gemeinsamen Asienreise 2014 gewonnen?

John Lee: Um die Nachhaltigkeit der Produkte gewährleisten zu können, müssen wir wissen, woher sie stammen. Dazu wollten wir Eindrücke aus erster Hand sammeln und mehr Transparenz in der komplexen Lieferkette schaffen. Heute bin ich froh, unseren Kunden sagen zu können, dass ALDI US auch in diesem Bereich ökologisch verantwortungsbewusst denkt und handelt.

Samuel Grimley: Der Aufwand, den ALDI US betreibt, zeigt uns, wie ernst es dem Unternehmen mit der Nachhaltigkeit ist. Das macht unsere Zusammenarbeit noch wertvoller.

In Zusammenarbeit mit SFP setzt sich ALDI US für einen nachhaltigen Einkauf von Fisch und Meeresfrüchten ein.



Einblick ALDI Factory Advancement Project:

Engagement für bessere Arbeitsbedingungen

Durch den direkten Austausch zwischen Mitarbeitern und Führungskräften werden im AFA Project Probleme offen angesprochen und passende Lösungen entwickelt.

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD engagiert sich für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie. In Bangladesch hat das Unternehmen mit dem ALDI Factory Advancement (AFA) Project ein wirkungsvolles Programm entwickelt und umgesetzt, das die Fähigkeit von Führungskräften und Mitarbeitern darin stärkt, zentrale Herausforderungen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen zu erkennen und gemeinsame Problemlösungen zu entwickeln.

Der Schlüssel zum Erfolg dieser dialogorientierten Initiative ist die aktive Einbeziehung der Arbeitskräfte. Inzwischen haben bereits etwa 45.000 Arbeiter von diesem Programm profitiert – mit spürbaren Veränderungen im Arbeitsalltag.

Aufgrund seines Erfolgs wird die Unternehmensgruppe ALDI SÜD das ALDI Factory Advancement Project weiter ausbauen.

Weitere Informationen zum ALDI Factory Advancement Project können unter aldi.in/afaproject abgerufen werden.

» Das Finanzmanagement-Training war sehr wichtig für mich. Ich habe jetzt ein Bankkonto eröffnet und jeden Monat zahle ich eine bestimmte Summe auf das Konto ein. Auch das Kommunikationstraining hat mir sehr gefallen – jetzt kann ich alle Themen mit der Geschäftsleitung besprechen. «

Mousumi Khatun, Mitarbeiterin in der Qualitätssicherung

» Früher habe ich oft gezögert und war sehr unsicher, was man sagen darf und was nicht. Dank des ALDI Factory Advancement Projects habe ich mehr Selbstvertrauen und kann jetzt auch schwierige Dinge offen ansprechen. Bei Sicherheitsfragen nehmen wir jetzt die Brandschutzübungen viel ernster und schaffen es inzwischen, bei einem Alarm innerhalb von 30 Sekunden alle Räume zu evakuieren. Zudem achten wir selbst darauf, dass die Ausgänge nicht durch Gegenstände versperrt sind. «

Fatema Khanam, Qualitätsprüferin in der Endkontrolle



» Das ALDI Factory Advancement Project hat dazu geführt, dass wir unsere interne Weiterbildung, unseren Dokumentationsprozess und die interne Kommunikation verbessert haben. Wir haben jetzt ein System zur Risikoanalyse und führen regelmäßige Brandschutzübungen durch. Das mögen Kleinigkeiten sein, aber sie haben eine große Wirkung. «

Anawre Hossain, Manager HR und Compliance

» Im AFA Project werden Themen wie ungleiche Behandlung oder Belästigung angesprochen, die in Fabriken in Bangladesch recht weit verbreitet sind. Häufig werden zum Beispiel Männer besser bezahlt als Frauen. Früher dachte ich, dass Führungspositionen nur Männern vorbehalten sind. Seit dem Training haben sich meine Ansichten geändert, und heute weiß ich, dass Frauen für diese Aufgaben genauso gut geeignet sind. «

Akhni Akter Urmila, Näherin

ALDI MANAGEMENT SYSTEM (AMS)



85,7% Bekanntheit AMS

Mitarbeiter





68,6%

Teilnahmequote an Mitarbeiterbefragung

MITARBEITER-BEFRAGUNG



VIELFALT

Antidiskriminierung

Chancen-gleichheit

UNTERNEHMENSKULTUR



PRÄVENTION



ERGONOMIE

ARBEITSSICHERHEIT



SICHERHEIT

BESCHÄFTIGUNGS-BEDINGUNGEN



VEREINBARKEIT PRIVATLEBEN UND BERUF



FAIRNESS

FAIRE BESCHÄFTIGUNGSBEDINGUNGEN



Sichere Arbeitsplätze



Attraktives Gehalt



Möglichkeit zur Teilzeit

97,5%

unbefristete Arbeitsverhältnisse



Unsere Mitarbeiter – zentral für unseren Erfolg

» Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Sie sind es, die ALDI Tag für Tag gestalten und uns von unseren Wettbewerbern unterscheiden. Um die ALDI Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben, wollen wir der Wunscharbeitgeber im Handel sein und Talente anziehen, die die internationalen Märkte gemeinsam mit uns weiterentwickeln. Dies gelingt uns, indem wir ein anregendes, effizientes und unterstützendes Arbeitsumfeld bieten und stets ehrlich, fair und verantwortlich handeln. «

(CR-Grundsätze)

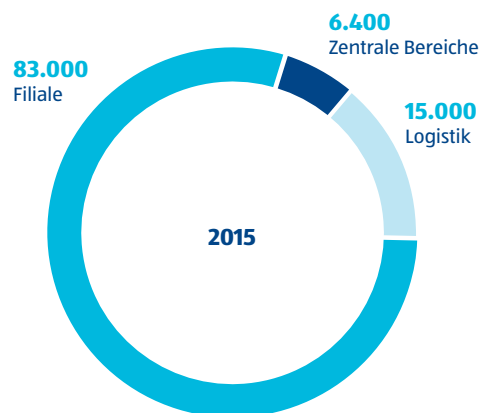
Die Arbeit bei ALDI SÜD ist von unserer Unternehmenskultur, unseren Werten, Respekt und Fairness sowie einer hohen Leistungsorientierung geprägt. Unseren Mitarbeitern bieten wir einen sicheren Arbeitsplatz und ein attraktives Gehalt.

Der Großteil unserer Mitarbeiter – rund 80 % – arbeitet in den Filialen und steht im direkten Kontakt mit unseren Kunden. Weitere 14 % der Mitarbeiter sind in der Logistik tätig und versorgen die Filialen mit unseren Produkten. Etwa 6 % unserer Mitarbeiter arbeiten in den zentralen Bereichen Einkauf, Verwaltung, IT sowie Logistik und Services.

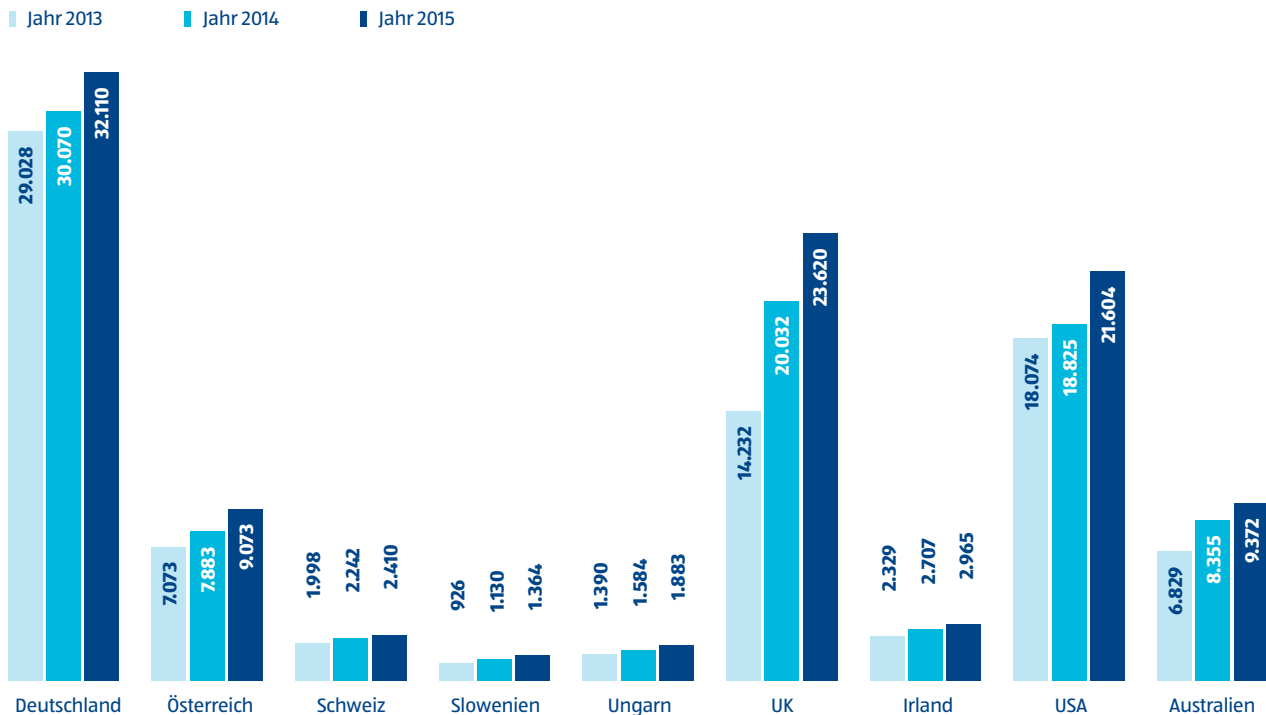
Neue gruppenweite Mitarbeiterstrategie

Im Jahr 2015 hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD damit begonnen, eine internationale Mitarbeiterstrategie zu erarbeiten. Wir wollen Wunscharbeitgeber sein. Es ist unser Ziel, die besten Bewerber von uns zu überzeugen und für uns zu gewinnen. Wir wollen ihnen als Mitarbeiter die Möglichkeit geben, sich individuell weiterzuentwickeln, und ihnen so eine langfristige Perspektive in unserem Unternehmen bieten. (→ [Arbeitsverhältnisse fair gestalten, S.39](#)) Eine zentrale Rolle bei der Weiterentwicklung unserer Strategie spielen die Ergebnisse der weltweit regelmäßig durchgeführten Mitarbeiterbefragungen. (→ [Einen offenen und fairen Umgang fördern, S. 37](#))

Entsprechend unserer dezentralen Organisationsstruktur obliegt die Ausgestaltung der Personalpolitik den Landesorganisationen. Bei ihren Maßnahmen berücksichtigen sie nationale und kulturelle Besonderheiten.



Mitarbeiter nach Einsatzbereichen 2015



Anzahl der Mitarbeiter nach Ländern (Jahresdurchschnitt)

Einen offenen und fairen Umgang fördern

Das ALDI Management System (AMS) bildet die Leitlinie und den Handlungsrahmen für die Zusammenarbeit in unserem Unternehmen. Es beschreibt, wie wir organisiert sind und wie wir zielorientiert zusammenarbeiten. Kern des AMS ist die Delegation von Aufgaben und Verantwortung. Jeder Mitarbeiter hat bei uns das Recht und den Anspruch, innerhalb seines Arbeitsbereichs selbstständig zu handeln und zu entscheiden.

Das AMS hat sich international und auch in Phasen der starken Expansion des Unternehmens bewährt. Es ist unser Ziel, dass alle unserer Mitarbeiter mit dem AMS und seinen wesentlichen Elementen vertraut sind. Bei der letzten Befragung 2014 stimmten weltweit 85,7% unserer Mitarbeiter der Aussage „Mir ist das ALDI Management System (AMS) bekannt.“ zu. Regelmäßige Schulungen zum AMS gehören zum Standardprogramm der Einarbeitung und Weiterbildung unserer Mitarbeiter in allen Ländern.

Mit besseren Ideen zum Erfolg

Die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter wollen wir noch besser nutzen und sie somit stärker in den Unternehmenserfolg einbinden. Die Landesorganisationen von Hofer S/E haben 2014 ein systematisches Ideenmanagement eingeführt, ALDI SÜD in Deutschland im Jahr 2015.

Vielfalt fördern, Diskriminierung bekämpfen

Vielfalt in der Belegschaft ist in einer internationalen Unternehmensgruppe selbstverständlich. Bei ALDI SÜD stehen jedem Mitarbeiter individuelle Möglichkeiten der Weiterentwicklung offen. Dies gilt unabhängig von Herkunft, Religion und Weltanschauung, Alter, Geschlecht, körperlicher Beeinträchtigung und sexueller Orientierung. Jegliche Formen von Diskriminierung haben bei uns keinen Raum. Sie widersprechen dem offenen und respektvollen Umgang, den wir als zentrales Element unserer Unternehmenskultur begreifen. In allen ALDI SÜD Ländern haben wir ein unabhängiges Beschwerdewesen aufgebaut, auf das unsere Mitarbeiter bei empfundenen Diskriminierungen oder anderen Regelverstößen zurückgreifen können. (→ Compliance und Risikomanagement, S. 66)



39,2%
der Führungskräfte sind
Frauen ✓

Hohes Niveau bei Gleichberechtigung

In allen Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD erhalten Frauen und Männer bei gleicher Tätigkeit selbstverständlich den gleichen Lohn. Der Frauenanteil im Unternehmen variiert je nach Landesgesellschaft. Insgesamt sind 65,9% unserer Mitarbeiter Frauen. In Führungspositionen sind Frauen zu 39,2% vertreten. ✓

Kommunikation auf allen Kanälen

Der kontinuierliche Dialog und eine vertrauensvolle Gesprächskultur sind die Grundlage für ein Klima, das von gegenseitigem Verständnis und Respekt geprägt ist. Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD nutzt unterschiedliche Kanäle für den Austausch mit ihren Mitarbeitern, etwa Rundschreiben oder Mitarbeiterzeitungen. In Deutschland und den USA befindet sich zudem jeweils ein Intranet im Aufbau.



Führung



Verantwortung



Kommunikation



Miteinander

Das ALDI Management System (AMS)

Im AMS haben wir uns verpflichtet, unseren Mitarbeitern über individuelle Gespräche mit ihren Vorgesetzten Rückmeldung zum Erfolg ihrer Tätigkeit zu geben. In kompetenzbasierten Beurteilungs- und Entwicklungsgesprächen sowie den dazugehörigen Zielvereinbarungen wird gemeinsam das Vorgehen für eine gezielte und individuelle Entwicklung festgelegt. Diese Feedbackgespräche sollen für alle Mitarbeiter, die länger als ein Jahr im Unternehmen beschäftigt sind, intensiviert werden. Nach dem Ergebnis der letzten Mitarbeiterbefragung von 2014 erhielten bereits zwei Drittel der Mitarbeiter regelmäßig Feedbackgespräche.

Regelmäßig führen wir Mitarbeiterbefragungen durch. Für ein ehrliches Bild werden die Daten anonymisiert und von externen Dienstleistern erhoben. So erfahren wir mehr über die Einstellung unserer Mitarbeiter zum Unternehmen und ihre Zufriedenheit. Letztere ist bereits auf einem hohen Niveau. Der Aussage, dass unser Unternehmen ein „insgesamt hervorragender Arbeitgeber“ sei, stimmten im Jahr 2014 beispielsweise über 80% unserer Mitarbeiter zu. ✓

Partnerschaftliche Gesprächskultur

Eine vertrauensvolle Gesprächskultur zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten erleichtert in unserem Unternehmen den partnerschaftlichen Umgang miteinander und erlaubt die Lösung von Konflikten.

Unsere Mitarbeiter aus- und weiterbilden

Wir möchten unsere Mitarbeiter nicht nur früh gewinnen, sondern sie auch in ihrer individuellen Weiterentwicklung fördern und lange mit ihnen zusammenarbeiten. Ein stabiler oder wachsender Personalbestand ist mitentscheidend für den Erfolg der Unternehmensgruppe ALDI SÜD. In allen Ländern werden laufend Möglichkeiten geprüft, wie wir auch zukünftig unsere Position als Wunscharbeitgeber im Handel stärken können.

Nachwuchs- und Führungskräfte entwickeln

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD bildet ihren Nachwuchs und ihre Führungskräfte überwiegend selbst aus. Für Aufgaben, die ein spezifisches Know-how erfordern, werden daneben auch erfahrene Experten gewonnen. Generell arbeiten wir alle Mitarbeiter umfassend und praxisorientiert in jedes neue Aufgabengebiet ein – während der Ausbildung, bei Neueinstellungen und auch nach einem Stellenwechsel oder einer Beförderung. (→ [Ausbildung bei ALDI: Einblick ALDI UK, S. 42](#))

Auszubildende übernehmen in den Ressorts Verkauf, Logistik und Verwaltung der Unternehmensgruppe ALDI SÜD schon frühzeitig Verantwortung und können dort ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen. Beispielhaft steht dafür das Projekt „Azubis leiten eine Filiale“ bei ALDI SÜD in Deutschland: Eine Gruppe von Auszubildenden leitet mehrere Wochen lang eigenverantwortlich den Filialbetrieb – von der Bestellung der Ware bis zur Abrechnung der Kasse. Sie wird dabei von erfahrenen Ausbildern begleitet. 2015 hatten wir in Deutschland, Österreich,

der Schweiz, Slowenien, Ungarn und Großbritannien insgesamt 6.301 Auszubildende in unserem Unternehmen. 2015 haben wir 70,5% unserer Auszubildenden nach ihrem Abschluss übernommen. Zeitgleich waren bei der Unternehmensgruppe ALDI SÜD 277 dual Bachelor- und Master-Studierende sowie 691 Praktikanten und Werkstudenten aktiv.

Weiterbildungsangebote aus einer Hand

Die Möglichkeit zu lebenslangem Lernen und die Chance auf persönliche Weiterentwicklung sind für viele Bewerber wichtige Kriterien bei der Arbeitgeberwahl. In allen Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD wurden mit jeweils nationalen Schwerpunkten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen aufgebaut, so zum Beispiel die ALDI SÜD Akademie in Deutschland, die ALDI Academy in Großbritannien und Australien oder die Akademien in den Ländern von Hofer S/E. Diese entwickeln und realisieren fortlaufend Weiterbildungsprogramme für die unterschiedlichen Berufsgruppen. Ziel ist es, zukünftig allen Mitarbeitern regelmäßig für sie passgenaue Fort- und Weiterbildungsangebote jeweils aus einer Hand anzubieten. (→ [Hofer Akademie: Einblick Hofer in Österreich, S. 43](#))

Kompetenzmodelle schaffen Karrierechancen

In der Personalentwicklung arbeiten wir mit auf unsere Bedürfnisse zugeschnittenen Kompetenzmodellen oder Anforderungsprofilen für die jeweiligen Mitarbeitergruppen. In ihnen halten wir detailliert fest, welche Kompetenzen, Eigenschaften, Kenntnisse und Fähigkeiten für einzelne Positionen entlang ihrer Entwicklungsstufen idealerweise notwendig sind. Anhand der tatsächlichen Qualifizierung werden dann die erforderlichen Fortbildungsmaßnahmen ausgewählt. So entstehen klare Job- und Entwicklungsprofile, die auch für Beförderungen und im Recruiting genutzt werden. Kompetenzmodelle oder Anforderungsprofile werden bereits in allen Ländern eingesetzt und zukünftig auf weitere Berufsgruppen ausgeweitet.

Neue Aufgaben für Führungskräfte

Große Verantwortung für die Förderung der Mitarbeiter tragen insbesondere unsere Führungskräfte. Ihnen wollen wir die richtigen Instrumente an die Hand geben, damit sie auf neue Entwicklungen in der Arbeitswelt reagieren können. Neben fachlichen und organisatorischen Kompetenzen zählen heute

zunehmend ihre Fähigkeiten, Mitarbeiter zu motivieren, sie zu begleiten und zu fördern. In Australien werden Führungskräfte beispielsweise als Coaches ausgebildet, um ihre Mitarbeiter bei der individuellen Entwicklung beraten zu können.

Internationale Erfahrungen für Führungskräfte

Ein wichtiger Baustein der Führungskräfteentwicklung ist die internationale Vernetzung in der Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Stellvertretend dafür steht ein länderübergreifendes Entsendeprogramm für Führungskräfte. In der Regel absolvieren die Mitarbeiter im Rahmen dieses Programms die zweite Station ihrer Laufbahn für zwei oder mehr Jahre in einem anderen Land der Unternehmensgruppe ALDI SÜD.

Arbeitsverhältnisse fair gestalten

Wir legen Wert auf eine hohe Arbeitsplatzsicherheit für unsere Mitarbeiter und stellen sie bevorzugt unbefristet ein. Die Stabilität und Langfristigkeit der Arbeitsverhältnisse in der Unternehmensgruppe ALDI SÜD sind nach unseren Erfahrungen ein wichtiges Argument für Bewerber, sich für uns als Arbeitgeber zu entscheiden.

Freiwillige Sozialleistungen

Neben einer hohen Vergütung tragen die freiwilligen Sozialleistungen zu unserer Attraktivität als Arbeitgeber bei. Unsere Sozialleistungen sind an die jeweiligen Arbeitsmarktbedingungen in den Ländern angepasst und liegen häufig über dem Branchendurchschnitt. Eine dieser Zusatzleistungen ist beispielsweise das Angebot einer umfassenden Krankenversicherung für ALDI Mitarbeiter und ihre Familien in den USA. In Australien ermöglichen wir unseren Mitarbeitern, die anteilig bezahlte Elternzeit deutlich über den gesetzlichen Rahmen hinaus zu verlängern.

Flexible Arbeitszeiten

Viele unserer Mitarbeiter arbeiten in Teilzeit. Einerseits ermöglicht diese Flexibilität unserem Unternehmen eine bessere Auslastung der Kapazitäten bei Arbeitsspitzen in den Filialen. Andererseits

97,5 %

unserer Mitarbeiter sind unbefristet beschäftigt



bieten Teilzeitmodelle unseren Mitarbeitern mehr Möglichkeiten, Familie und Beruf in Einklang zu bringen. Zugleich werden unsere in Vollzeit beschäftigten Mitarbeiter entlastet. Teilzeitarbeitsverhältnisse sind in der Unternehmensgruppe ALDI SÜD bislang vorrangig im Verkauf, in der Logistik und in einigen Bereichen der Verwaltung üblich. Wir sind uns bewusst, dass flexible Arbeitszeiten für viele Mitarbeiter – auch mit Führungsverantwortung – ein wichtiges Thema sind, und arbeiten an weiteren Veränderungen in diesem Bereich.



Sichere
Arbeitsplätze



Attraktives
Gehalt



Möglichkeit
zur Teilzeit

Faire Beschäftigungsbedingungen für unsere Mitarbeiter

In unseren Filialen nutzen wir zunehmend elektronische Zeiterfassungssysteme. Ihr Einsatz sorgt nicht nur für eine hohe Transparenz unter der Belegschaft, sondern auch für die lückenlose Einhaltung der Arbeits- und Pausenzeiten.

Work-Life-Balance strategisch immer wichtiger

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist für uns ein wichtiges strategisches Handlungsfeld. Neben Teilzeitangeboten und zuverlässig planbaren Arbeitszeiten, insbesondere im Verkauf, haben wir auf diesem Gebiet Initiativen an verschiedenen Länderstandorten gestartet. Seit 2015 besteht bei Hofer S/E die Möglichkeit eines Sabbaticals. Auf dem Gelände der nationalen Verwaltung von ALDI SÜD Deutschland in Mülheim an der Ruhr entsteht zurzeit eine Kindertagesstätte. Mit ganzjähriger Öffnung und flexiblen täglichen Betreuungszeiten ist die Einrichtung besonders auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter abgestimmt. Die Eröffnung ist für Sommer 2017 geplant.

Mit weiteren Aktivitäten zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben möchte die Unternehmensgruppe ALDI SÜD ihrem Anspruch als Wunscharbeitgeber immer besser gerecht werden.

Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz fördern

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD sieht sich in der Verantwortung, ein gesundes und sicheres Arbeitsumfeld für ihre Mitarbeiter zu schaffen. Wir setzen kontinuierlich eine Vielzahl an Einzelmaßnahmen um, die sich an den besonderen Bedingungen des jeweiligen Tätigkeitsfeldes ausrichten. Über die üblichen oder vorgeschriebenen Maßnahmen – von den Sicherheitsschuhen für Filialmitarbeiter bis zur Kälteschutzbekleidung für die Tiefkühllogistik – hinaus nehmen wir den Arbeitsschutz äußerst ernst und arbeiten ständig an möglichen Verbesserungen.

Schulungen zur Prävention von Unfällen

Wir wollen unsere Mitarbeiter für den Arbeitsschutz sensibilisieren. Dafür organisieren wir genaue Sicherheitseinweisungen an allen Arbeitsstätten und schulen unsere Mitarbeiter in Sicherheitsfragen.

Bei der Prävention von Unfällen richten wir unseren Fokus unverändert auf die Bereiche mit erhöhter Unfallgefahr. Das betrifft vor allem die Arbeiten in der Logistik und im Verkauf, beispielsweise beim Auffüllen der Produkte in den Regalen und Kühltruhen.

Ergonomische Gestaltung der Arbeitsplätze

Wir wollen die Gesundheit unserer Mitarbeiter erhalten und ihr Wohlbefinden sowie ihre Leistungsfähigkeit fördern. Unsere Arbeitsprozesse optimieren wir auch im Hinblick auf die gesundheitlichen Risiken und schaffen, wo möglich, gesündere und angenehmere Arbeitsbedingungen. Dabei setzen wir auf eine moderne technische Ausstattung und die ergonomische Ausgestaltung der Arbeitsplätze.

Ein Beispiel ist die optimierte Platzierung von Strichcodes auf der Verpackung unserer Produkte. Seit der Einführung der Scanner-Kassen haben wir die Verpackungen fortlaufend in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten dahingehend verbessert, dass sie an der Kasse möglichst schnell und mühelos gescannt werden können. So müssen Produkte nur noch im Ausnahmefall angehoben werden. Das beschleunigt den Kassiervorgang und schont die Gesundheit unserer Mitarbeiter.

Länder-Initiativen zum Gesundheitsschutz gestartet

Bei der Gestaltung einer gesundheitsfreundlichen Arbeitsumgebung gehen die Landesorganisationen zum Teil unterschiedliche Wege. Mit den Programmen „FAST and SAFE“ und „Front End Efficiency“ hat ALDI in den USA Projekte initiiert, die eine höhere Arbeitseffizienz mit mehr Wohlbefinden für unsere Mitarbeiter verbinden. „FAST and SAFE“ ist ein Doppelprogramm, das sowohl unvorteilhafte ergonomische Gewohnheiten als auch Ineffizienzen beim Auffüllen von Regalen identifiziert. In anschließenden Trainings lernen die Mitarbeiter bessere Methoden zum Auffüllen von Regalen. „Front End Efficiency“ konzentriert sich auf die Ergonomie, die Effizienz und den Kundenservice im Kassensbereich.

ALDI in Australien hat im Jahr 2014 mit einem Ausschuss für Gesundheit und Sicherheit eine eigene Struktur für die Aufgaben des Arbeitsschutzes geschaffen.

Ausblick

Wir setzen auf die langfristige Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitern. Um als Arbeitgeber dauerhaft für unsere Mitarbeiter attraktiv zu bleiben, entwickeln wir in den Landesorganisationen fortlaufend neue Maßnahmen. Vielen Mitarbeitern geht es heutzutage nicht mehr alleine um finanzielle Anreize oder die Aussicht auf Beförderung. Daher erarbeiten wir alternative Ansätze, um Motivation und Identifikation weiter zu steigern, insbesondere durch eine Mitarbeiterentwicklung auf individueller Ebene. Einige Landesorganisationen erproben neue und noch verlässlichere Arbeitszeitmodelle im Filialbetrieb für eine bessere Work-Life-Balance ihrer Mitarbeiter. So werden in einigen Ländern die Personaleinsätze mit mehr Vorlauf geplant und feste freie Tage für die Mitarbeiter berücksichtigt.

In den kommenden Jahren wollen wir schrittweise ein strategisches Gesundheitsmanagement aufbauen. In Deutschland ist ein solches bereits konkret in Planung.

Zukunftsthema demografischer Wandel

Die Folgen des demografischen Wandels stellen die einzelnen Landesorganisationen vor national und regional unterschiedliche Herausforderungen. Verschiebungen auf dem Arbeitsmarkt können wir mit dem Versprechen einer abwechslungsreichen Tätigkeit, einer hohen Arbeitsplatzsicherheit und einer attraktiven Vergütung derzeit weitestgehend kompensieren. Dennoch werden auch wir in Zukunft verstärkt mit dem Thema konfrontiert, sodass einige Landesorganisationen bereits an der Entwicklung spezieller Strategien arbeiten, die uns auf den demografischen Wandel vorbereiten.

Nachhaltigkeit als Attribut attraktiver Arbeitgeber

Wir sehen es als eine unserer Kernaufgaben, unserer sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden. Ein Ziel der Unternehmensgruppe ALDI SÜD ist es deshalb, unsere Mitarbeiter stärker in Themen der Unternehmensverantwortung einzubinden.

Aufgrund unserer vielfältigen Aktivitäten sehen wir uns auf einem guten Weg, unser wichtigstes personalpolitisches Ziel zu erreichen: weltweit von den besten Bewerbern als Wunscharbeitgeber wahrgenommen zu werden.



Einblick ALDI UK:

Ausbildung bei ALDI – mehr als nur ein Job

Wir investieren in die Ausbildung talentierter und motivierter junger Menschen. Bei ALDI UK wird Grundlagenwissen mit dem Erlernen praktischer Fertigkeiten kombiniert. Die Ausbildung bei ALDI in Großbritannien kommt gut an, auch weil sie eine erfolgreiche Karriere im Unternehmen verspricht. Seit 2013 haben bereits mehr als 700 Talente die Ausbildung abgeschlossen. Adam Radley ist eines von ihnen.

Adam, was war der Hauptgrund für Deine Bewerbung für das ALDI Ausbildungsprogramm? Ganz klar: Ich wollte Karriere machen, nicht nur einen Job finden. Bei ALDI wurde mir die Chance geboten, schon innerhalb von drei Jahren wirklich Verantwortung zu übernehmen und eine Managementposition zu erreichen.

Welche Karrierechancen bietet ALDI den Teilnehmern des Programms? Davon gibt es reichlich. Das Ausbildungsprogramm ist die Basis dafür, sich weiterzubilden und aufzusteigen – in meinem Fall bis zum stellvertretenden Filialleiter.

Kannst Du uns kurz beschreiben, wie das Programm funktioniert? Im ersten Jahr steht die Ausbildung als Verkaufsmitarbeiter in der Filiale an. Dabei lernt man alles über die unterschiedlichen Aufgabenbereiche. Im zweiten und dritten Jahr steigt die Verantwortung. Man übernimmt zum Beispiel bereits Aufgaben als stellvertretender Filialleiter und ist für Dienstplanung und den Filialschlüssel zuständig.

Wie waren Deine ersten Eindrücke beim Einstieg? Es war schon so, dass wir richtig hart arbeiten mussten und hohe Erwartungen an uns gestellt wurden. Aber um erfolgreich sein zu können, bekommen wir hier bei ALDI auch maximale Unterstützung.

Erinnerst du dich an ein besonders Highlight? Einmal musste der Filialleiter ungeplant das Geschäft verlassen – und ich sollte sofort seine Aufgaben übernehmen. Anfangs war ich natürlich etwas unsicher, aber schnell bekam ich das Gefühl dafür, was genau zu tun war. Ich war stolz, dass ich diese Rolle ausfüllen konnte. Das gab mir zusätzlich Selbstvertrauen.



Adam Radley ist begeistert von der Ausbildung bei ALDI UK.

Einblick Hofer in Österreich:

Praxisnahe Weiterbildung – die Hofer Akademie

Um Mitarbeiter im dynamischen Arbeitsumfeld des Handels bestens zu unterstützen, legt die Unternehmensgruppe ALDI SÜD größten Wert auf eine professionelle Aus- und Weiterbildung. Das Beispiel Hofer zeigt: Umfangreiche und auf die Bedürfnisse des einzelnen Mitarbeiters abgestimmte Aus- und Weiterbildungsprogramme sorgen für den Ausbau von Fachkompetenz und die Entwicklung der Persönlichkeit.

Im Aus- und Weiterbildungszentrum der Hofer Akademie in Sattledt kommen mehrmals jährlich neue Filialleiter aus ganz Österreich zusammen, um sich eine Woche lang intensiv auf bevorstehende Aufgaben vorzubereiten. „Diese Schulungswochen bilden den Kern unseres Führungskräfteprogramms ‚Fit für die Zukunft‘. Unsere Filialleiter erfahren hier alles rund um Bestellwesen, Standards im Verkauf und Personalmanagement. Im weiteren Verlauf werden sie unter anderem in Führungskommunikation und Stressmanagement geschult“, erklärt Karin Viechtbaur, Leiterin Human Resources.

Die Hofer Akademie stellt auf Basis des Kompetenzmodells maßgeschneiderte Programme für alle Mitarbeitergruppen zur Verfügung und passt die Seminarinhalte laufend an aktuelle Erfordernisse an. Die Veranstaltungen werden regelmäßig evaluiert, um ein hohes Qualitätsniveau sicherzustellen.

» Wir wollen unseren Mitarbeitern die bestmögliche Unterstützung und vielfältige Weiterentwicklungsmöglichkeiten bieten. Im Mittelpunkt steht dabei immer der Mensch – seine Fachkompetenzen genauso wie seine Persönlichkeit. «

Dieter Kaiserseder, Geschäftsführer der Zentralverwaltung

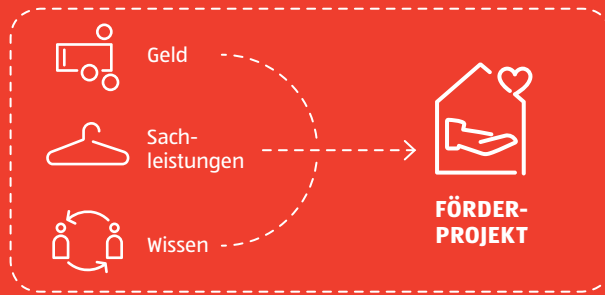
Analog zum Konzept der Hofer Akademie in Österreich gibt es auch in den übrigen Ländern von Hofer S/E zahlreiche Aus- und Weiterbildungsangebote. Die Resonanz ist sehr positiv, wie die jüngste Mitarbeiterbefragung zeigt: Knapp 90 % der Mitarbeiter in Österreich, der Schweiz, Slowenien und Ungarn halten diese Weiterbildungsangebote für nützlich und sinnvoll.



Die Hofer Akademie beinhaltet vielfältige Entwicklungsmaßnahmen – insbesondere im Bereich der Mitarbeiterführung und -motivation für Filialleiter.

12,1 Mio. Euro
Geldspenden

ARTEN DER UNTERSTÜTZUNG



AURIDIS:
EINBLICK ALDI SÜD
DEUTSCHLAND

Gesellschaft

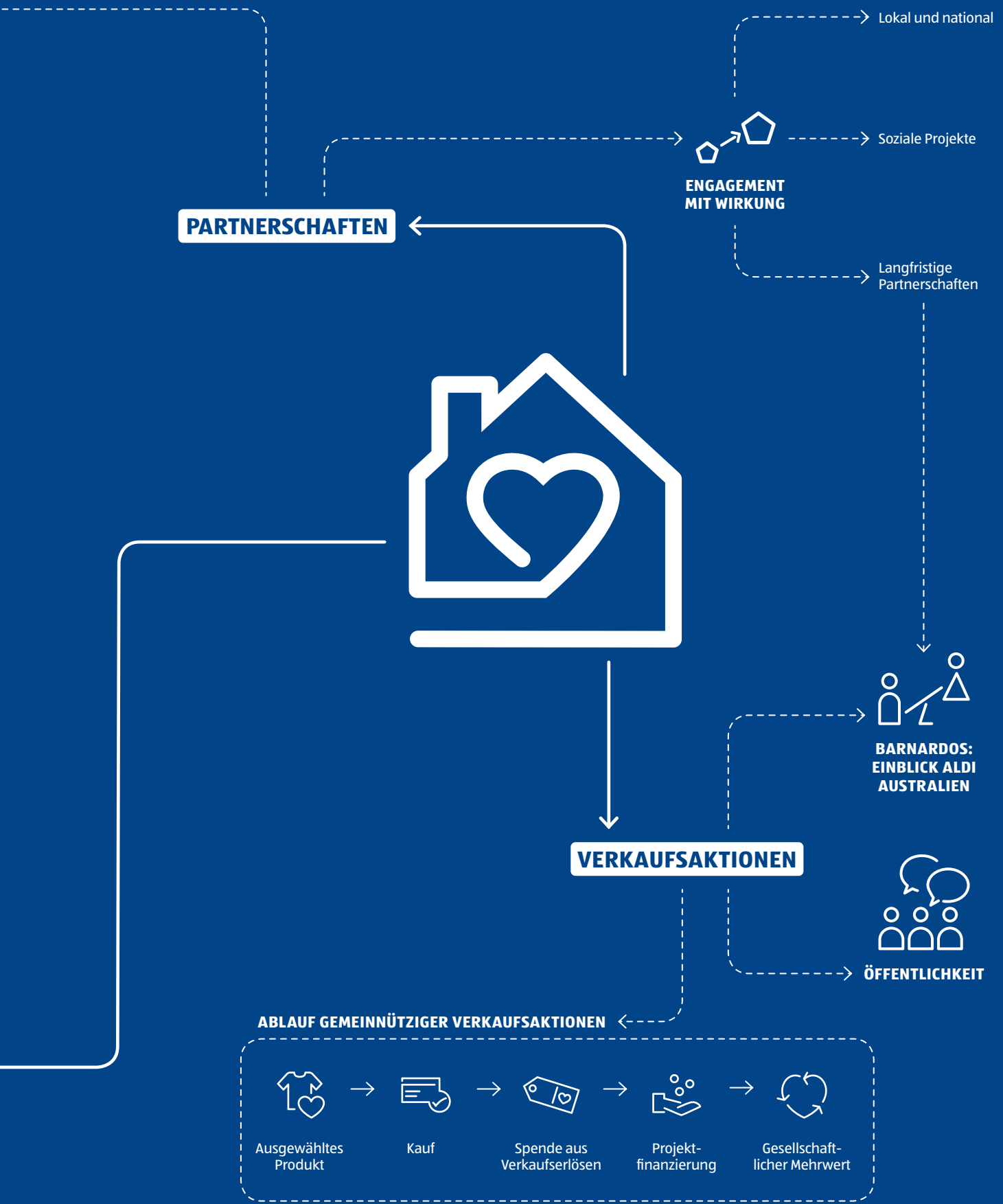


PRODUKT-
MUSTER

SACHSPENDEN



LEBENSMITTEL
UND PRODUKTE



PARTNERSCHAFTEN

ENGAGEMENT MIT WIRKUNG

VERKAUFSAKTIONEN

ABLAUF GEMEINNÜTZIGER VERKAUFSAKTIONEN



BARNARDOS: EINBLICK ALDI AUSTRALIEN

ÖFFENTLICHKEIT



Engagement mit Wirkung

» ALDI ist Teil der Gesellschaft. Verantwortung heißt für uns, mit unseren Fähigkeiten und Ressourcen über unser Kerngeschäft hinaus einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Im Vordergrund unseres Engagements steht die nachhaltige gesellschaftliche Wirkung. Deshalb konzentrieren wir uns auf ausgewählte Themen und Zielgruppen und engagieren uns langfristig gemeinsam mit Partnern. Diese strategischen Investitionen in das Gemeinwohl werden durch lokale und regionale Förderungen im Umfeld unserer Filialen und Regionalgesellschaften ergänzt. «

(CR-Grundsätze)

Der Fokus unseres verantwortlichen Handelns liegt auf unserem Kerngeschäft mit den Handlungsfeldern Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter und Umwelt. Mit unserem gesellschaftlichen Engagement wollen wir über unsere unternehmerischen Aktivitäten hinaus einen positiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Bei der Auswahl der Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen stehen für uns die Inhalte und die Wirkung der Projekte ebenso im Vordergrund wie der Bedarf und die Interessen der Zielgruppen. Besonders wichtig ist uns eine vertrauensvolle und langjährige Zusammenarbeit mit unseren Partnern.

Wirkung im Mittelpunkt

Ziel des gesellschaftlichen Engagements aller Landesorganisationen der ALDI SÜD Gruppe ist es, zu nachhaltigen positiven Veränderungen beizutragen. Dafür streben wir langfristige Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen an. Wir betrachten dabei die Erfolge der Organisationen in der Zusammenarbeit mit ihren jeweiligen Zielgruppen – und die Auswirkungen auf ihr Umfeld und die Gesellschaft insgesamt. Während wir diese Wirkungsorientierung bereits als Prinzip unserer Arbeit verankert haben, stehen wir bei der Entwicklung von Systemen zur Leistungsmessung und Wirkungsevaluation noch am Anfang.

Verantwortung vor Ort auf Basis einer gemeinsamen Strategie

Wie bei anderen Themen liegt die Verantwortung für das gesellschaftliche Engagement bei den Landesorganisationen. Die Länder legen Budgets fest und planen Maßnahmen, die den Anforderungen ihres jeweiligen gesellschaftlichen Umfelds entsprechen. International haben die Landesorganisationen wesentliche Prinzipien für ihr gesellschaftliches Engagement in einer gemeinsamen Strategie festgehalten. Auf dieser Grundlage haben die Länder im Jahr 2015 ihre nationalen Strategien für gesellschaftliches Engagement weiterentwickelt und neu verabschiedet. Dabei kombinieren sie Aktivitäten in den Regionen mit zentral koordinierten Partnerschaften auf nationaler Ebene.

Instrumente für gesellschaftliches Engagement

Bei der Unterstützung gemeinnütziger Organisationen beschränken wir uns nicht auf eine finanzielle Förderung. Die Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD erzielen mit ihren mehr als 5.300 Filialen und mit über 100.000 Mitarbeitern eine große Reichweite. Zudem erreichen wir unsere Kunden mit Medien wie Werbeprospekten, Kundenmagazinen, Fernsehwerbung, Webseiten oder in sozialen Netzwerken. Diese Kontakte wollen wir zukünftig noch stärker nutzen, um auf die Anliegen gemeinnütziger Organisationen, mit denen wir zusammenarbeiten, aufmerksam zu machen. Unseren Mitarbeitern bringen wir wichtige gesellschaftliche Themen über die interne Kommunikation näher.

Für die praktische Umsetzung stehen uns verschiedene Instrumente zur Verfügung. Neben Geldspenden führen die meisten Landesorganisationen auch Verkaufsaktionen durch, deren Erlöse sozialen Projekten zugutekommen. Zudem leisten wir Sachspenden aus unserem Produktsortiment, die in Notsituationen und für Wohltätigkeitsaktionen zur Verfügung gestellt werden. Nicht verkaufte Artikel aus dem Aktionsgeschäft, Produktmuster sowie

qualitativ einwandfreie, jedoch nicht mehr verkäufliche Lebensmittel werden soweit möglich an soziale Einrichtungen gespendet.

Soziale Projekte langfristig fördern

Unser Engagement gilt in erster Linie ausgewählten Partnern und Organisationen, die wir langfristig unterstützen. Dies gibt ihnen die notwendige Planungssicherheit und gewährleistet die nachhaltige gesellschaftliche Wirkung ihrer Arbeit ebenso wie unserer Hilfe.



Unterstützung gesellschaftlichen Engagements

ALDI SÜD in Deutschland:

Förderung von Angeboten für Familien

Die gemeinnützige Förderorganisation Auridis gGmbH wurde im Jahr 2006 in Deutschland gegründet. Die Auridis unterstützt Organisationen, die sich für sozial benachteiligte Familien mit kleinen Kindern einsetzen. Sie hilft mit Fördermitteln, durch Beratung und Vernetzung. Ziel ist die Stärkung und Verbreitung von unterstützenden Strukturen der Familienarbeit auf kommunaler Ebene und in den Bundesländern. Seit ihrem Bestehen hat die Auridis 43,7 Millionen Euro gespendet, davon allein 7,4 Millionen Euro im Jahr 2015. (→ [Auridis: Einblick ALDI SÜD Deutschland, S. 51](#))

Zusätzlich haben sich die Regionalgesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD in Deutschland 2015 für die Unterstützung von lokalen Hilfsprojekten mit Geld- und Sachspenden in Höhe von 385.000 Euro engagiert.

Hofer S/E: Spenden für soziale Projekte

In den Hofer S/E Ländern wurden 2015 verschiedene Projekte und Organisationen mit einem Spenden-

volumen von mehreren hunderttausend Euro unterstützt (Österreich: 140.000 Euro, Schweiz: 347.000 CHF (325.300 Euro), Slowenien: 227.000 Euro, Ungarn: 34.100.000 HUF (110.500 Euro)). In Österreich wurde daraus unter anderem die Forschung zur Reduktion von krankhaftem Übergewicht bei Kindern gefördert. Für die sogenannte EDDY-Studie wurden in diesem Rahmen 75.000 Euro bereitgestellt.

In Zusammenarbeit mit der Stiftung Brändi, die die Integration von Menschen mit Behinderungen in der Arbeitswelt, Gesellschaft und Kultur fördert, hat ALDI SUISSE 2015 erneut Weihnachtspräsentkörbe zum Verkauf angeboten. Neben der Zahlung der branchenüblichen Entgelte für die auszuführenden Arbeiten spendet ALDI SUISSE pro verkauften Geschenkkorb 3 CHF zusätzlich an die Behindertenwerkstatt. Insgesamt kam so eine Spendensumme von mehr als 10.000 CHF (9.400 Euro) zusammen. Mit einer Fundraising-Aktion auf Facebook konnten außerdem Spenden in Höhe von 15.000 CHF (14.100 Euro) für die Nepal-Hilfe der Caritas gesammelt werden.

ALDI UK und Irland:

Engagement für Familien und Ausbildung

Unter Beteiligung ihrer Mitarbeiter wählen die ALDI Landesgesellschaften in Großbritannien und Irland jeweils mehrere „Charities of the Year“ für eine finanzielle Förderung aus. 2015 gingen 25.000 GBP (34.100 Euro) an die Kinderhilfsorganisation Barnardo's für ihre Arbeit mit über 200.000 Kindern, Jugendlichen und deren Familien. Weitere 25.000 GBP (34.100 Euro) erhielt der 1976 vom Prince of Wales gegründete The Prince's Trust, der junge Menschen in schwierigen Lebenssituationen bei der Berufsausbildung unterstützt. Zudem kam der irischen Society St. Vincent de Paul eine Spende in Höhe von 50.000 Euro zugute. Mit der irischen Jugendhilfe-Organisation Foróige wurde eine dreijährige Partnerschaft vereinbart. Foróige arbeitet mit über 54.000 Jugendlichen und 5.500 Ehrenamtlichen zusammen.

90.000 GBP (122.700 Euro) pro Jahr lässt ALDI UK der Organisation TeachFirst zukommen. Diese fördert innovative Lernmodelle für Schulen in sozialen Brennpunkten und setzt sich für gleiche Bildungschancen junger Menschen ein. Insgesamt spendete ALDI UK in Großbritannien rund 788.000 GBP

12,1 Mio. €

hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD 2015 an soziale Organisationen gespendet ✓



(1.087.900 Euro), davon aus dem Erlös des Verkaufs von Tragetaschen 338.000 GBP (461.200 Euro) an die Royal Society for the Protection of Birds (RSPB) für die Umweltbildung von Kindern. In Irland wurden insgesamt rund 250.000 Euro gespendet.

ALDI US: Einsatz für Gesundheit, Wohlbefinden und Bildung

In den USA unterstützt ALDI gemeinnützige Organisationen, die sich für die Verbesserung der Gesundheit und des Wohlbefindens von Jugendlichen einsetzen, zum Beispiel Action for Healthy Kids am Sitz der Zentrale in Batavia, Illinois. Das Projekt hilft Kindern, Gewohnheiten zu entwickeln, die Bewegung und Gesundheit fördern und zugleich Übergewicht vorbeugen. Aufgrund seines Erfolgs werden wir das Programm auch auf weitere Standorte ausdehnen, zum Beispiel auf Kalifornien. Mehrere ALDI Regionalgesellschaften unterstützen zudem die Aktion Readers are Leaders, die leseschwache Grundschüler mit Highschool-Sportlern zusammenbringt. Gemeinsam können die Schüler ihre Lesefähigkeiten und die Studenten ihre Führungskompetenzen entwickeln.

Um Bildung und Vielfalt zu fördern, stellt ALDI US jedes Jahr Mittel für Stipendien des United Negro College Fund zur Verfügung. Überdies haben wir ein Praktikumsprogramm bei INROADS finanziert. INROADS vermittelt talentierten, aber benachteiligten Jugendlichen Praktikums- und Arbeitsplätze in Wirtschaft und Industrie, um sie auf spätere Führungspositionen in Unternehmen oder Gemeinden vorzubereiten. Über die reine Finanzierung hinaus bietet ALDI US INROADS-Studenten Praktika und in Zukunft auch Arbeitsplätze im eigenen Unternehmen an.

ALDI Australien: Unterstützung der Kinderhilfsorganisation Barnardos

Bereits seit 2003 ist ALDI Australien Partner und Förderer des Kinderhilfswerks Barnardos, einer Schwesterorganisation von Barnardo's in Großbritannien. Regelmäßig unterstützt ALDI Barnardos

mit Spenden – zuletzt unter anderem mit einer Zuwendung in Höhe von 50.000 AUD (34.000 Euro) und weiteren 172.000 AUD (116.800 Euro) aus dem Verkauf von Weihnachtskarten und CDs zugunsten der Organisation. (→ [Barnardos: Einblick ALDI Australien, S. 50](#))

Mit Verkaufsaktionen unterstützen

Die meisten ALDI SÜD Landesorganisationen führen regelmäßig Verkaufsaktionen zugunsten gemeinnütziger Organisationen durch. Dazu gehören der Verkauf von Weihnachtskarten, speziellen Schokolade-Artikeln oder auch CDs. Bei diesen Aktionen geht der Erlös ganz oder teilweise an die ausgewählten Wohltätigkeitsorganisationen. Zugleich geben wir diesen die Möglichkeit, sich in unseren Filialen oder in unserer Werbung einem großen Publikum vorzustellen.

Verkaufsaktionen in den Ländern ermöglichen Spenden

Durch den Verkauf von Grußkarten haben wir 2015 in Großbritannien eine Spendensumme von 79.000 GBP (107.700 Euro) und in Irland von 56.000 Euro erzielt, mit der wir die Arbeit von sozialen Organisationen fördern konnten. Außerdem hat ALDI UK damit begonnen, den Erlös aus dem Verkauf von Tragetaschen zu spenden. Zukünftig werden wir alle Nettoerlöse aus dem Verkauf von Tragetaschen in Großbritannien vollständig für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung stellen, unter anderem der Royal Society for the Protection of Birds (RSPB).

In Österreich hat Hofer 2015 allein mit dem Verkauf von Schokolade 25.000 Euro für die SOS Kinderdörfer gesammelt. In der Schweiz kamen durch mehrere Verkaufsaktionen insgesamt 114.000 CHF (107.100 Euro) für das Kinderhilfswerk der Caritas zusammen. In



Ablauf gemeinnütziger Verkaufsaktionen

Slowenien unterstützte unsere Landesorganisation 2015 den FairFood Truck, der in Städten und Gemeinden Gerichte mit Lebensmitteln aus Hofer-Filialen anbietet. Die Kunden können dabei den Preis selbst bestimmen. Die Erlöse aus dieser und weiteren Verkaufsaktionen – insgesamt über 150.000 Euro – kamen der Organisation BOTRSTVO („Patenschaft“) zugute. Diese setzt sich für sozial benachteiligte Jugendliche ein. In Australien haben wir aus drei Kampagnen 246.000 AUD (166.900 Euro) für wohltätige Zwecke gespendet, unter anderem an die Organisation OneVoice, die sich besonders für obdachlose junge Menschen einsetzt.

Sach- und Lebensmittelspenden

Die Landesorganisationen unterstützen bei vielen Gelegenheiten soziale Organisationen mit Lebensmitteln und anderen Sachspenden. Ein Beispiel dafür ist die Spende von Winterkleidung und Schlafsäcken für Kinder im Wert von 22.000 GBP (29.500 Euro), die ALDI UK 2015 an die gemeinnützige Organisation Doctors of the World für Geflüchtete in Griechenland übergab.

Produktmuster weitergeben statt entsorgen

Im Einkauf erhalten die Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD von ihren Lieferanten eine große Anzahl an Produktmustern. Diese voll gebrauchsfähigen Musterstücke – von Textilien über Garten- bis hin zu Elektrogeräten – spenden wir nach der Prüfung durch unseren Einkauf regelmäßig. In Großbritannien haben wir zum Beispiel der gemeinnützigen Organisation „Wish upon a star“ Produktmuster überlassen, die bei einer Tombola verlost wurden. Aus dem Erlös konnte für 80 kranke Kinder und deren Familien eine Reise nach Lappland finanziert werden. In Deutschland unterstützen wir eine Stiftung für Menschen mit Behinderungen, in Österreich den Verein pro mente zugunsten von Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen. In der Schweiz erhalten die Caritas-Märkte von uns Musterware, die Personen mit niedrigem Einkommen günstig erwerben können.

Keine Lebensmittel verschwenden

Qualitativ einwandfreie Lebensmittel, die wir nicht verkauft haben, stellen die Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD überwiegend karitativen Zwecken zur Verfügung. Dazu arbeiten wir unter anderem mit den lokalen Tafel-Organisationen zusammen. Mittlerweile kooperieren 81% unserer Filialen mit entsprechenden Partnern.

Ausblick

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD entwickelt ihr strategisches Vorgehen im gesellschaftlichen Engagement kontinuierlich und auf internationaler Ebene weiter. Wir setzen dabei auf wirkungsorientierte Maßnahmen und auf den Best-Practice-Transfer zwischen unseren Landesorganisationen.

Ein zukünftiges Handlungsfeld wird der Ausbau von betrieblichen Freiwilligenprogrammen sein. In Österreich haben 2015 fast 700 Hofer-Mitarbeiter in 70 Teams im Rahmen des Projekts 2020 an der Initiative „REIN in den Frühling“ teilgenommen und in Kooperation mit nationalen Organisationen die Natur im Umfeld von Filialen von Abfällen und Unrat gereinigt. Auch in Zukunft will Hofer das freiwillige Engagement seiner Mitarbeiter für gesellschaftliche Zwecke in Österreich fördern. Die Strategien der meisten Landesorganisationen sehen ebenfalls vor, ihre Mitarbeiter zum ehrenamtlichen Einsatz zu motivieren.

ALDI UK wird sein gesellschaftliches Engagement auf nationaler Ebene auch weiterhin ausbauen. Das Unternehmen erprobt unter anderem ein sogenanntes Community Grants-Spendenprogramm, bei dem die Mitarbeiter lokale Wohltätigkeitsorganisationen oder Vereine für eine Geldspende vorschlagen können.

Als Ergänzung unseres ALDI Factory Advancement Projects planen wir derzeit, zur Verbesserung der Kinderbetreuung für Arbeiterinnen in den Produktionsstätten unserer Lieferanten in Bangladesch beizutragen. (→ [Einblick: ALDI Factory Advancement Project, S.33](#)) Darüber hinaus werden wir weitere Projekte in Ländern prüfen, aus denen wir Waren beziehen.



Einblick ALDI Australien:

Gemeinsam mit Barnardos für Kinder und Jugendliche



Bereits seit 2003 unterstützt ALDI Australien die Hilfsorganisation Barnardos.

Barnardos Australien hilft Kindern, die schlimme Erfahrungen mit Gewalt, Missbrauch und Armut gemacht haben oder unter psychischen Problemen leiden. Sie und ihre Familien bekommen in Notsituationen nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern können auch auf Sachspenden wie Kleidung oder Haushaltswaren zählen. Bereits seit 2003 ist ALDI Australien einer der wichtigsten Förderer von Barnardos. Daniel Baker, Leiter Qualitätssicherung und Unternehmensverantwortung, hebt das Besondere dieser Partnerschaft hervor:

Warum unterstützt ALDI Australien gemeinnützige Organisationen wie Barnardos? Wir wollen einfach Verantwortung übernehmen und gemeinsam mit unseren Partnern gesellschaftliche Herausforderungen anpacken. Barnardos zeigt schon seit mehr als 130 Jahren, dass sie in sozialen Fragen wirksame Hilfe leisten können. Seelisch verletzten Kindern beizustehen, ist ein wichtiger Auftrag. Und das machen sie großartig.

Wie sieht die Förderung genau aus? Insgesamt haben wir bereits mehr als eine Million AUD (679.600 Euro) und Sachspenden im Gegenwert von rund 1,7 Millionen AUD (1.155.400 Euro) zur Verfügung gestellt. Außerdem steuern wir Erlöse aus dem Verkauf von Produkten bei – etwa Weihnachtskarten, mit denen wir auch unsere Kunden auf Barnardos aufmerksam machen. Fast 8.600 Kindern und Jugendlichen konnte 2015 mit unseren Spenden direkt geholfen werden.

Was waren die Highlights in der jüngsten Zusammenarbeit? Besondere Freude hat den Kleinen unsere Spende von Schulmaterialien und Büchern an das Yurungai Indigenous Learning Centre in Waterloo gebracht. Dort werden benachteiligte Kinder betreut, und sie erfahren, wie viel Spaß Lernen machen kann. Für uns steht auch die finanzielle Unterstützung von Vorhaben ganz oben, die den Kindern eine sichere Unterkunft geben und damit einen Ort, wo sie sich wohlfühlen können.

Bei ihrem gesellschaftlichen Engagement achtet die Unternehmensgruppe ALDI SÜD besonders auf drei Kriterien: die regionale Verankerung der Projekte, deren größtmögliche Wirksamkeit und eine langfristige Zusammenarbeit. Die enge Partnerschaft zwischen der australischen Hilfsorganisation Barnardos und ALDI Australien zeigt, wie dieses in der Praxis umgesetzt wird.

Einblick ALDI SÜD Deutschland:

Auridis unterstützt Angebote für Familien

Über das Kerngeschäft hinaus setzt sich ALDI SÜD für die Lösung gesellschaftlicher Probleme ein. In Deutschland wurde 2006 die gemeinnützige Auridis gGmbH gegründet. Die Auridis möchte dazu beitragen, dass mehr Kinder in Deutschland in einem Umfeld aufwachsen können, das ihnen eine bessere Entfaltung ihrer individuellen Potenziale ermöglicht. Dabei setzt sie unter anderem auf die Verbreitung bereits erfolgreicher Modellprojekte. Im Fokus der Förderung stehen Programme für Familien mit kleineren Kindern, die sich in einem schwierigen Lebensumfeld befinden.

Genau dieser Zielgruppe widmet sich die ELTERN-AG. Das Elternbildungsprogramm hilft Familien und alleinerziehenden Eltern – nicht nur in den ersten Lebensjahren der Kinder, sondern bereits vor deren Geburt.

» Die ELTERN-AG kämpft für gleiche Bildungs-, Gesundheits- und Lebenschancen für alle Kinder. Dabei setzen wir auf den Empowerment-Ansatz und die Erziehungskompetenzen, über welche die Eltern bereits verfügen. «

Franziska Müller, ELTERN-AG-Mitarbeiterin und Mentorin aus Magdeburg

Yvonne und ihre Familie haben erfolgreich an einem Kurs der ELTERN-AG teilgenommen.

» Der Erfahrungsaustausch mit den anderen Eltern hat mir sehr geholfen. Ich habe neue Dinge ausprobiert und fühle mich nicht mehr so allein gelassen. «

Yvonne, Mutter aus Magdeburg und Teilnehmerin

Angeleitet von erfahrenen Mentoren – Sozialarbeitern, Psychologen oder Erziehern – können sich Eltern in den Kursen der ELTERN-AG untereinander austauschen. Zugleich werden sie zur Entfaltung ihrer Erziehungskompetenzen angeregt und erhalten wichtige Tipps zur Stressbewältigung.

Inzwischen wurden 189 Mentorinnen und Mentoren in 14 Bundesländern ausgebildet. Über 3.400 Eltern mit zusammen fast 6.000 Kindern haben die Kurse besucht – mit nachweislich positiven Effekten für die Situation der Kinder.

Die Auridis hat die ELTERN-AG seit 2008 bereits mit einer Fördersumme von rund drei Millionen Euro bei der Verbreitung und Weiterentwicklung ihres Ansatzes unterstützt. Ziel der Zusammenarbeit ist es, dass die ELTERN-AG ihre Arbeit langfristig unabhängig weiterführen kann. ALDI SÜD wird die Förderung der Auridis auch langfristig sicherstellen.

» Bei der ELTERN-AG beeindruckt uns der Anspruch, gerade die Eltern zu erreichen, die andere Unterstützung nur selten wahrnehmen. Dabei verbindet sie praktische Hilfe mit der Freude, Eltern zu sein. «

Marc von Krosigk, Geschäftsführer Auridis gGmbH



99,9 % Recyclingquote Kunststoffolie



RECYCLING

Landwirtschaft ←-----

Umwelt



KÄLTEMITTEL

ENERGIEEFFIZIENZ



Energiemanagementsysteme



Effiziente Kühlgeräte



Intelligente Beleuchtung

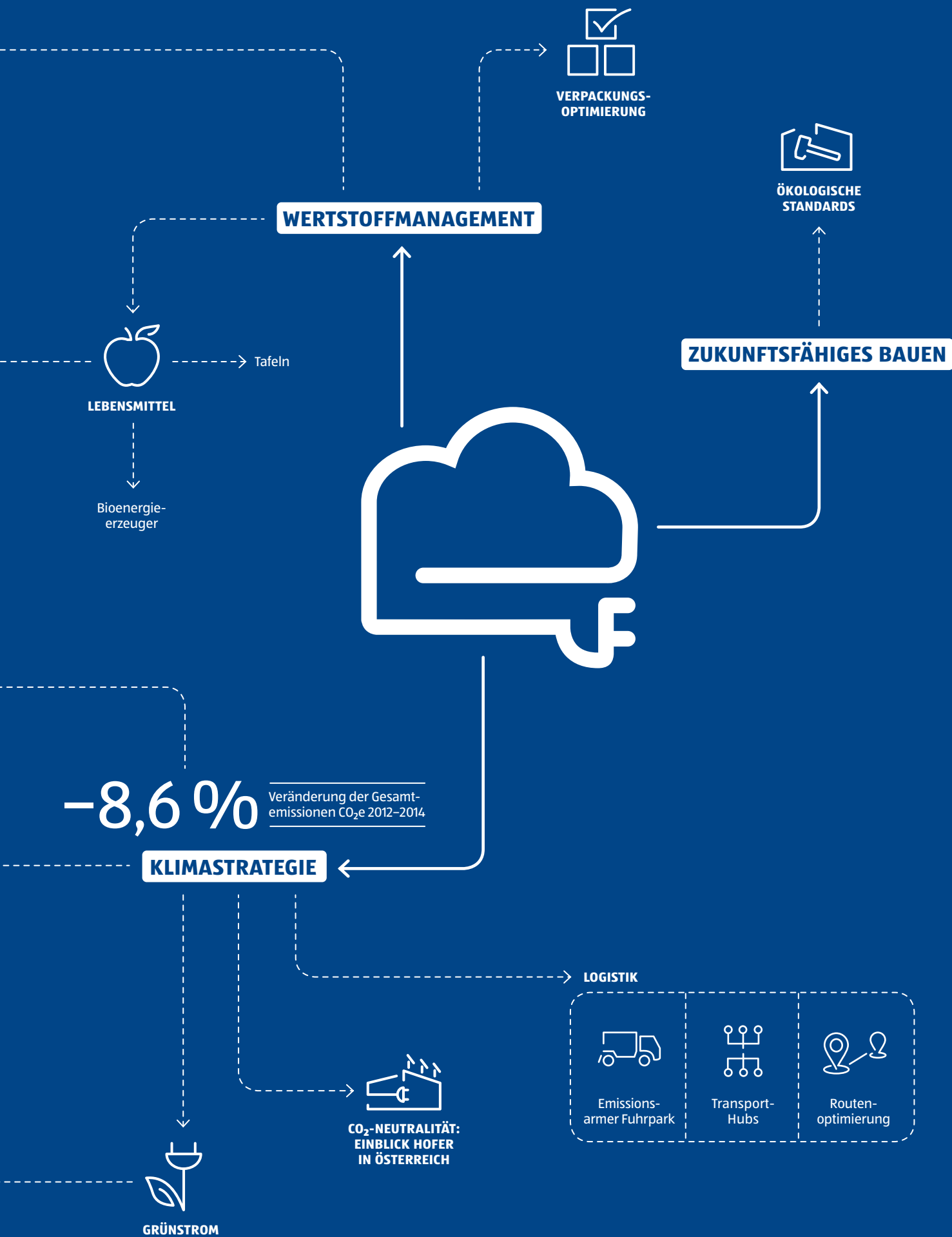


Wärmerückgewinnung

52,8 % Filialen mit LED-Beleuchtung im Kühlregal



E-MOBILITÄT:
EINBLICK ALDI SÜD
DEUTSCHLAND





Klima und Umwelt schützen

» Unser unternehmerisches Handeln hat erheblichen Einfluss auf Klima und Umwelt. Dies betrifft nicht nur unsere Einkaufspolitik, sondern auch unseren Geschäftsbetrieb vom Bau und der Nutzung der Gebäude bis hin zum Warentransport. Wir wollen den ökologischen Fußabdruck unserer unternehmerischen Tätigkeit minimieren. Wir streben danach, ein klimaneutrales Unternehmen zu werden, und verpflichten uns, kontinuierlich unsere Treibhausgasemissionen zu verringern. «

(CR-Grundsätze)

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD will negative Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Klima und Umwelt minimieren. Wir wollen unsere Treibhausgasemissionen senken und so zum Klimaschutz beitragen. Unsere internationale Klimastrategie setzt auf die systematische Senkung des Energieverbrauchs, den Einsatz umweltverträglicherer Kältemittel, die Nutzung regenerativer Energien und eine moderne Logistik.

Ressourcen effizient nutzen, umweltverträglich bauen

Darüber hinaus wollen wir die natürlichen Ressourcen schonen, indem wir Abfälle minimieren. Uns leitet dabei das Prinzip „Vermeiden, wiederverwenden, recyceln“. Auf diesen Grundsätzen basiert auch die 2015 von der Unternehmensgruppe ALDI SÜD verabschiedete Strategie für ein effizientes Abfallmanagement, aus der geeignete Maßnahmen für die Umsetzung auf Länderebene abgeleitet werden. (→ [Abfälle vermeiden und Wertstoffe recyceln, S. 60](#)) Ergänzend machen wir unsere Gebäude zukunftsfähig, indem wir uns an ökologischen Standards orientieren. (→ [In zukunftsfähige Gebäude investieren, S. 61](#))

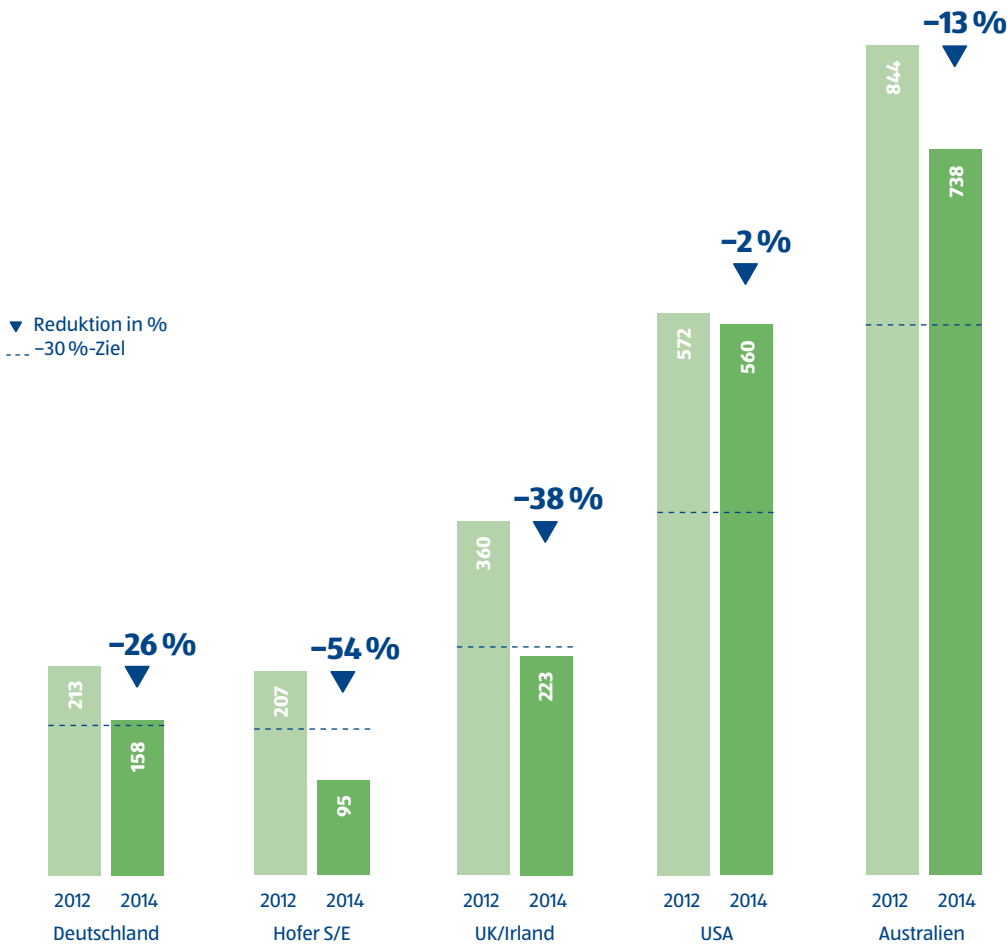
Ziel 2020: die Klimastrategie von ALDI SÜD

2014 hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD ihre internationale Klimastrategie verabschiedet. Darin haben wir das Ziel festgelegt, bis zum Jahr 2020 in jeder Landesorganisation die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche um 30 % gegenüber dem Jahr 2012 zu senken. Dabei betrachten wir Australien, die USA und Deutschland jeweils einzeln und fassen Großbritannien und Irland einerseits und Österreich, die Schweiz, Slowenien und Ungarn als Hofer S/E andererseits in Ländergruppen zusammen. In allen Ländern beziehungsweise Ländergruppen ist es uns gelungen, von 2012 bis 2014 die Emissionen pro Quadratmeter zum Teil deutlich zu reduzieren. Obwohl wir die Zahl der Filialen von 4.672 im Jahr 2012 auf 5.063 im Jahr 2014 gesteigert haben, konnten wir den Ausstoß von Treibhausgasen – gemessen in CO₂-Äquivalenten – im gleichen Zeitraum gruppenweit sogar absolut um 8,6 % senken. ✓

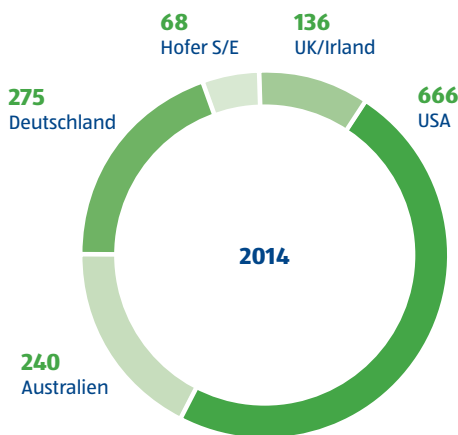
Regelmäßige Erhebung des CO₂-Fußabdrucks

Unsere Fortschritte messen wir, indem wir alle zwei Jahre den CO₂-Fußabdruck für alle unsere Geschäftsprozesse und Standorte nach dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol berechnen, zuletzt für das Jahr 2014. Dies zeigt uns die Hauptemissionsquellen und damit die wichtigsten Handlungsfelder für den Klimaschutz auf.

Aus diesen Erhebungen wissen wir, dass der größte Anteil der von uns verursachten Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) von unseren Filialen ausgeht, gefolgt vom Transport unserer Waren und dem Betrieb unserer Logistikzentren. Bei Filialen und Logistikzentren spielt dabei der Stromverbrauch für die Kühlung der Ware, die Klimatisierung und Belüftung der Gebäude, die Beleuchtung und in einigen Ländern die Backstationen die größte Rolle. Hinzu kommen Emissionen, die auf die



Company Carbon Footprint 2014 der Unternehmensgruppe ALDI SÜD in kg CO₂e pro m² Verkaufsfläche



unvermeidbare Leckage von Kältemitteln zurückgehen, sowie der Energieverbrauch für die Heizung. Beim Transport entstehen THG-Emissionen vor allem durch den Verbrauch von Kraftstoff.

Handlungsfelder für den Klimaschutz

Wesentliche Elemente der ALDI SÜD Klimastrategie mit dem besonderen Fokus auf Filialen, Transport und Logistikzentren sind

- die Reduzierung des Energieverbrauchs durch effizientere Technik,
- die Reduzierung schädlicher Emissionen durch den Einsatz klimaschonender Alternativen bei Kältemitteln,
- der Bezug von Energie aus erneuerbaren Quellen sowie
- der Aufbau eines umweltverträglicheren Fuhrparks und die Optimierung aller logistischer Prozesse.

Absolute THG-Emissionen 2014 in tausend Tonnen CO₂e nach Ländern/Ländergruppen ✓



Die Voraussetzungen für Einsparungen von THG-Emissionen sind in den Ländern der Unternehmensgruppe ALDI SÜD unterschiedlich. In einigen Ländern ist zum Beispiel Strom aus erneuerbaren Quellen leichter verfügbar als in anderen. Zudem unterscheiden sich nicht nur die klimatischen Bedingungen, sondern auch die landesüblichen Bau-standards zum Teil erheblich. Im Einklang mit unserer dezentralen Organisationsstruktur ergreifen die Länder daher häufig unterschiedliche Maßnahmen, um die international vereinbarten Ziele zu erreichen oder zu übertreffen.

Sollten wir mit den genannten Maßnahmen das Reduktionsziel bis 2020 nicht in jedem Land vollständig erreichen, planen wir, zur Kompensation von THG-Emissionen auch in Klimaschutz- und Aufforstungsprojekte zu investieren.

Hofer in Österreich arbeitet seit Anfang 2016 CO₂-neutral. Dies wurde überwiegend durch Einsparungen, Modernisierungen und die Verwendung von Strom aus erneuerbaren Quellen erreicht. Nicht vermeidbare Emissionen werden durch die Unterstützung ausgewählter Klimaschutzprojekte kompensiert. (→ CO₂-Neutralität: Einblick Hofer in Österreich, S. 62)

Österreich, Ungarn und Deutschland sind bereits nach ISO 50001 zertifiziert. In diesen Ländern verfügen auch die Lager über ein solches zertifiziertes Energiemanagementsystem.

Einsatz von modernen Kühlgeräten

Kühl- und Kälteanlagen verbrauchen mindestens ein Viertel, oftmals sogar mehr als die Hälfte der Gesamtenergie einer Filiale. Um den Verbrauch zu reduzieren, setzt die Unternehmensgruppe ALDI SÜD auf energieeffiziente Technik. Alle Landesorganisationen entwickeln ihre verwendete Kälte-technik konsequent weiter. Gruppenweit sind seit 2011 alle neuen Kühltruhen elektronisch gesteuert. Ihre energiesparenden und langlebigen Lüftungsmotoren erlauben eine um 30 % effizientere Energienutzung. Außerhalb der Öffnungszeiten kommen für Kühlregale Energiesparrollos zum Einsatz. Die neuesten Modelle senken den Energieverbrauch um bis zu 50 % gegenüber herkömmlichen Rollos.

Intelligent beleuchten

In unseren Filialen haben wir durch eine optimierte Lichtsteuerung, die vermehrte Nutzung von Tageslicht oder die Umstellung auf effizientere LED-Technik je nach Land bis zu 50 % an Energie für Beleuchtung eingespart. LED verbraucht nicht nur weniger Energie, sondern gibt auch weniger Wärme ab. Daher werden seit 2013 weltweit alle neuen Kühlregale mit LED beleuchtet. In einigen Ländern wie zum Beispiel in Großbritannien und den USA werden neue Verkaufsräume bereits komplett mit LED ausgestattet. Ab 2017 werden wir alle neuen Filialen weltweit im Gebäudeinneren ausschließlich mit LED beleuchten. Auch die Umstellung erster Logistikzentren auf LED-Technik hat begonnen.



Energiemanagementsysteme



Effiziente Kühlgeräte



Intelligente Beleuchtung



Wärmerückgewinnung

Steigerung der Energieeffizienz in unseren Filialen und Logistikzentren

Effizienz: Energieverbrauch optimieren

52,8 %

der Filialen sind mit LED-Technik im Kühlregal ausgestattet

Um den Energieverbrauch zu senken, führen wir in allen Filialen technische Systeme ein, mit denen wir den Energieverbrauch genau erfassen können. Bis Ende 2016 sollen alle Filialen in den Energieoptimierungsprozess einbezogen werden. Die Energiemanagementsysteme in Großbritannien,

Mit Wärmerückgewinnung Heizenergie reduzieren

Mit der Rückgewinnung von Wärme aus Abluft von Lüftungsanlagen und aus der Abwärme von Kühlsystemen kann der Bedarf an Heizenergie in einer Filiale um ca. 20 bis 30 % gesenkt werden. In über 1.730 Filialen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD gelangt Wärmeenergie aus Abluft über Wärmetauscher bereits wieder in das Belüftungssystem.

Wärmerückgewinnung aus Kühlanlagen nutzen weltweit bereits über 2.200 Filialen. Seit 2013 verfügen alle neuen Filialen unseres Unternehmens über diese Technik, mit Ausnahme von Australien, wo sich dieser Ansatz aus klimatischen Gründen nicht anbietet.

Kältemittel: auf Klimaverträglichkeit achten

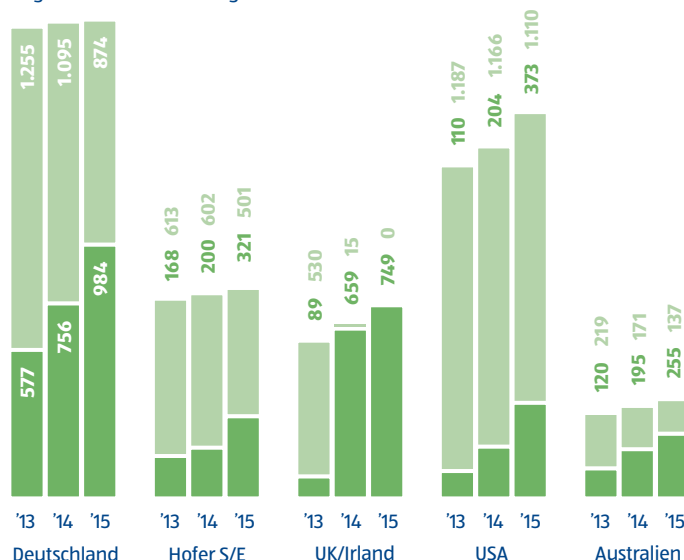
Deutliche Klimaauswirkungen haben zudem die eingesetzten Kältemittel. Der Austritt von Kältemitteln lässt sich auch bei modernsten Anlagen nicht vollständig vermeiden. Um ihn zu minimieren, überwachen wir in allen Landesgesellschaften die Anlagen kontinuierlich auf Leckagen. Zudem tauschen wir herkömmliche Kältemittel gegen klimaverträgliche Alternativen aus.

Das Schädigungspotenzial von Kältemitteln im Vergleich zu Kohlendioxid wird als dessen „Global Warming Potential“ (GWP) angegeben. Kältemittel mit hohem GWP tauschen wir schrittweise gegen umweltverträglichere Kältemittel aus. In über 2.680 Filialen nutzen wir für die Kühlung mittlerweile Kältemittel mit einem GWP-Wert unter 2.200. ✓ Ihr Anteil ist von 14,8% im Jahr 2012 auf 50,6% im Jahr 2015 gestiegen. ✓ In Großbritannien zum Beispiel haben wir im Laufe des Jahres 2015 nahezu alle Kälteanlagen mit dem Kältemittel R407F ausgerüstet. Sein GWP ist weniger als halb so hoch wie das seines Vorgängers R404A.

Global Warming Potential

Das Schädigungspotenzial eines Kältemittels wird mit dem Maß Global Warming Potential (GWP) angegeben. Der GWP-Wert beschreibt den möglichen Einfluss eines Kältemittels auf den Treibhauseffekt im Vergleich zur gleichen Menge Kohlendioxid (CO₂). Das Kältemittel R404A war bisher weltweit in zahlreichen Kühlanlagen Standard. Es hat einen GWP von 3.943. Das heißt, dass ein Kilogramm R404A das gleiche Schädigungspotenzial wie 3.943 kg Kohlendioxid hat.

■ Anzahl der Filialen, die ein Kältemittel mit einem GWP < 2.200 für die Kälteanlagen der Normalkühlung einsetzen
 ■ Anzahl der Filialen mit herkömmlichem Kältemittel



Einsatz von Kältemitteln in den Filialen nach GWP

Die einzelnen Landesorganisationen testen zudem verschiedene neue Kältemittel, die geringere Auswirkungen auf das Klima haben. ALDI SÜD in Deutschland setzt zum Beispiel seit 2010 für alle neuen Filialen ausschließlich natürliche Kältemittel in Form von CO₂-Kälteanlagen ein. Bis Ende 2015 haben wir in Deutschland 588 Filialen mit solchen umweltverträglichen Anlagen ausgerüstet. Hinzu kommen noch 167 Filialen mit CO₂-Kaskaden-Anlagen. Auch in Australien verfügen mittlerweile 145 von 392 Filialen über CO₂-Kaskaden-Anlagen.

41,8%

der Filialen sind mit einer Wärmerückgewinnung aus Kühlanlagen ausgestattet

Gruppenweit werden zudem in über 3.300 Filialen die Kühltruhen, die nicht an die zentralen Kühlanlagen angeschlossen sind, mit Propan gekühlt, das ein GWP von 3 hat. Und in 71 unserer Logistikzentren nutzen wir das ausschließlich für Großkälteanlagen geeignete Ammoniak als Kältemittel mit einem Klimaschädigungspotenzial von null (Stand Ende 2014).

Auch in der Transportkühlung spielen Kältemittel eine wichtige Rolle. Um in diesem Bereich die in der THG-Bilanz erfassten Kältemittelverluste stets im Blick zu haben und zu minimieren, haben die Landesorganisationen Monitoring-Systeme für die Kältemittel der Kühlaggregate der LKW implementiert.



-20,6 %

Veränderung der CO₂e-Emissionen durch Kältemittelverluste 2012–2014

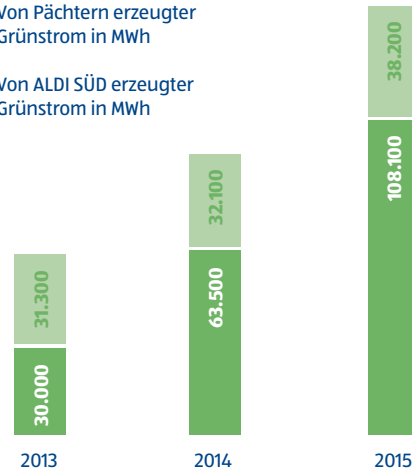
Aufgrund unserer Anstrengungen ist die absolute Menge an gruppenweiten CO₂-Emissionen durch Kältemittelverluste trotz geschäftlicher Expansion zwischen 2012 und 2014 um 20,6 % gesunken. In den Jahren 2013 und 2014 hat uns die Environmental Investigation Agency (EIA) auf europäischer Ebene als „Green Cooling Leader“ für unsere Fortschritte im jeweiligen Vorjahr ausgezeichnet. Darüber hinaus hat ALDI US sein Engagement unter Beweis gestellt, indem es im Jahr 2015 der „GreenChill Partnership“ der Environmental Protection Agency (EPA) beigetreten ist.

Grünstrom: erneuerbare Energien einsetzen

Als dritten großen Hebel für den Klimaschutz neben der Energieeffizienz und dem Einsatz klimaverträglicher Kältemittel setzt die Unternehmensgruppe ALDI SÜD vermehrt auf den Einsatz erneuerbarer Energien. Hofer in Österreich und ALDI Großbritannien stellten bereits 2013 auf Grünstrom um, die Schweiz und Slowenien zogen 2014 und Irland 2015 nach. In einigen Ländern ist ein Umstieg nicht realisierbar. Zum Teil ist Strom aus erneuerbaren Quellen derzeit zu wirtschaftlich vertretbaren Konditionen nicht erhältlich, etwa in Australien. In diesen Ländern streben wir an, unsere Klimaziele bis auf Weiteres mit anderen technischen Maßnahmen zu erreichen.

In Deutschland setzen wir einen Schwerpunkt bei der eigenen Stromproduktion durch Photovoltaikanlagen – inzwischen auf über 1.000 Dächern von Filialen und Lagern. Photovoltaikanlagen gibt es auch in den USA, Großbritannien, Österreich und Slowenien sowie bei einem Pilotprojekt in Australien. Im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen werden Flächen teilweise auch von anderen Unternehmen genutzt. Insgesamt haben wir mit unseren Anlagen 2015 über 108 Millionen kWh Strom produziert und davon 85 Millionen kWh selbst verbraucht. Diese Menge entspricht dem durchschnittlichen Jahres-Stromverbrauch von 240 Filialen in Deutschland. Nicht selbst verbrauchten Solarstrom haben wir in das öffentliche Stromnetz eingespeist.

Von Pächtern erzeugter Grünstrom in MWh
Von ALDI SÜD erzeugter Grünstrom in MWh



Erzeugter Grünstrom in MWh

Elektromobilität

ALDI SÜD stellt in Deutschland 50 Schnellladestationen für Elektrofahrzeuge und -fahrräder kostenfrei zur Verfügung. Der Strom stammt während der Sonnenstunden aus unseren eigenen Photovoltaikanlagen. (→ E-Mobilität: [Einblick ALDI SÜD Deutschland, S. 63](#)) Auch Hofer in Österreich bietet bereits drei solcher Ladestationen an, mittelfristig sind zehn geplant. Auch im eigenen Unternehmen kommen Elektroautos zum Einsatz, zum Beispiel an den Standorten der internationalen Serviceeinheiten in Mülheim an der Ruhr und in der österreichischen Schokoladefabrik.

Logistik: Prozesse umwelt-schonend optimieren

Eine leistungsfähige Logistik stellt sicher, dass unsere Kunden täglich auf ein vollständiges Sortiment und frische Waren zurückgreifen können. Dabei unterscheiden wir zwischen der Transportlogistik – der Verteilung der Waren auf die Filialen – einerseits und der Beschaffungslogistik – dem Transport der Waren vom Herstellungsort zu uns – andererseits.

Handlungspotenzial bei Transportlogistik

Die Transportlogistik weist mit 23 % den zweitgrößten Anteil an den im Rahmen des CO₂-Fußabdrucks erhobenen Emissionen der Unternehmensgruppe

ALDI SÜD nach dem Filialbetrieb auf. Dabei setzen wir entweder eigene Fahrzeuge ein oder arbeiten mit Speditionen zusammen. Insgesamt legen unsere eigenen LKW und die eingesetzten Speditionsfahrzeuge – zusammen fast 3.000 – im Jahr rund 300 Millionen Kilometer zurück. Die absolute Menge der emittierten CO₂-Äquivalente ist von 2012 bis 2014 um 24,2% gestiegen. Hauptursache dafür ist der kontinuierliche Ausbau unseres Geschäfts.

Optimale Planung und moderne Technik für weniger Emissionen

Um die Umweltauswirkungen unserer Logistik zu reduzieren, setzen wir auf eine möglichst effiziente Prozessgestaltung und den Einsatz modernster Technik. Am Beginn steht eine optimale Routenplanung, die nicht nur Treibstoff, sondern auch Zeit und Geld spart. Ein wichtiges Element für unsere Logistik sind dabei energieeffiziente Mehrkammerfahrzeuge. Sie ermöglichen den Transport von Produkten in unterschiedlichen Temperaturzonen im selben Fahrzeug. So können etwa Tiefkühlprodukte, Frischwaren wie Milcherzeugnisse und ungekühlte Artikel gleichzeitig transportiert und die Kapazitäten optimal genutzt werden.

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD modernisiert kontinuierlich ihren Fuhrpark. Bei der Neuanschaffung berücksichtigen wir ausschließlich emissionsarme LKW, welche die aktuellsten Abgasnormen in den Ländern einhalten. Zugleich streben wir an, diese gesetzlichen Vorschriften vorzeitig umzusetzen. Diese Kriterien gelten zudem als verpflichtender Mindeststandard für die Speditionen, mit denen wir langfristig zusammenarbeiten.

Viele unserer Fahrer schulen wir regelmäßig in einer wirtschaftlichen und umweltschonenden Fahrweise. Diese Schulungen sind auch für die Fahrer der Speditionen, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten, verpflichtend. Mit Telematik-Anwendungen, die zukünftig in allen Ländern eingesetzt werden, optimieren wir die Nutzung unserer Fahrzeuge zusätzlich.

Beschaffungslogistik schrittweise optimiert

Im Bereich der Beschaffungslogistik arbeiten wir mit unseren Lieferanten daran, die Prozesse stetig zu verbessern, um Logistikkosten zu sparen und gleichzeitig die Umwelt zu schonen. In einigen Fällen übernehmen wir den Transport selbst oder helfen, ihn in Zusammenarbeit mit unseren Speditionen zu optimieren.

Zur Bündelung von Warenströmen nutzen wir in allen Ländern zunehmend Zwischenlagerkonzepte (Hubs), insbesondere für Güter aus Übersee. Mit Hilfe von Zwischenlagern bündeln wir Transporte der Güter verschiedener Lieferanten auf der gleichen Strecke. Dadurch vermeiden wir unnötige Fahrten und zugleich Emissionen.

Technologische Innovationen

Fehlen technologische Alternativen auf dem Markt, entwickeln und testen wir eigene Lösungsmodelle. Beispielhaft stehen dafür Versuche mit LKW in Leichtbauweise. Die Fahrzeuge nutzen Aufbauten aus Carbon und weisen drei Tonnen weniger Gewicht, 20% weniger Treibstoffverbrauch sowie deutlich mehr Laderaum als herkömmliche Modelle auf. Aufgrund der hohen Herstellungskosten ist diese Technik allerdings noch nicht wirtschaftlich. Nach Abschluss des Projekts sind die drei Testfahrzeuge bei uns im Einsatz verblieben.

Engagement für nachhaltige Logistik auf Länderebene

Zudem verfolgen die Länder Einzelmaßnahmen. Hofer engagiert sich im Council Nachhaltige Logistik (CNL) – einem Zusammenschluss von 15 großen Unternehmen aus Handel, Logistik und Produktion in Österreich. Ein erster Schwerpunkt ist die Zusammenarbeit mit den Herstellern bei der Entwicklung von Nutzfahrzeugen mit Elektroantrieb.

ALDI SÜD in Deutschland beteiligt sich an der Initiative „Lean and Green“. Sie zeichnet Unternehmen für ihr Engagement um eine CO₂-verminderte Logistik aus. Dabei verpflichten sich alle teilnehmenden Unternehmen, innerhalb von fünf Jahren einen 20%igen Rückgang der relativen CO₂-Emissionen der Logistikprozesse zu erreichen. Für ALDI SÜD gilt dabei das Basisjahr 2012.



Abfälle vermeiden und Wertstoffe recyceln

Der starke Anstieg des weltweiten Abfallaufkommens stellt eine erhebliche Umweltbelastung dar. Ein Ziel der Unternehmensgruppe ALDI SÜD ist es, Abfall zu vermeiden und Wertstoffe der Wiederverwendung oder dem Recycling zuzuführen.

Im Lebenszyklus unserer Produkte – bei Lebensmitteln ebenso wie bei Gebrauchsartikeln – fallen die größten Abfallmengen während der Produktion oder nach der Nutzung der Produkte, also bei unseren Kunden, an. Auf den Handel als Zwischenstation entfällt zumeist der geringste Anteil des Abfallaufkommens in dieser Kette, überwiegend in Form von Transportverpackungen. Hinzu kommen verderbliche Lebensmittel, die nicht rechtzeitig verkauft wurden.

Internationale Abfallstrategie seit 2015 in Kraft

Im Jahr 2015 hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD eine internationale Abfallstrategie verabschiedet, in deren Zentrum das Prinzip „Vermeiden, wiederverwenden, recyceln“ steht. Das Verbrennen oder Deponieren von Abfall wollen wir möglichst vermeiden. Geeignete Maßnahmen zum Abfallmanagement werden auf nationaler Ebene abgeleitet und umgesetzt. Die Landesorganisationen entwickeln derzeit Systeme zum umfassenden Monitoring der verschiedenen Abfallfraktionen.

Transportverpackungen werden bei uns nahezu vollständig wiederverwendet oder recycelt. In unserer Unternehmensgruppe fielen 2015 513.500 Tonnen Pappe und Papier sowie 13.700 Tonnen Kunststoffolie an Transportverpackungen an. Die Recyclingquote für diese Materialien liegt bei annähernd 100%. Darüber hinaus haben wir in einigen Ländern wiederverwendbare Transportkisten aus Kunststoff für Obst, Gemüse und zum Teil auch für Brot eingeführt.

99,9 %

der Transportverpackungen aus Pappe, Papier und Kartonagen wurden recycelt

81 %

der Filialen arbeiten mit karitativen Einrichtungen zusammen

Verwertung nicht verkaufter Lebensmittel

Verderbliche Lebensmittel wollen wir möglichst restlos verkaufen. Trotz laufend optimierter Planungs- und Bestellprozesse gelingt dies nicht immer. In 81% unserer Filialen arbeiten wir daher mit karitativen Einrichtungen wie den Tafeln zusammen, um

noch genießbare Lebensmittel an Bedürftige zu spenden. (→ [Sach- und Lebensmittelspenden](#), S. 49) Ein Teil der nicht verkauften Lebensmittel wird auch in der Landwirtschaft oder der Biogas-erzeugung verwertet.

Innovationen auf Länderebene gestartet

Die Landesorganisationen entwickeln im Abfallbereich darüber hinaus eigene Aktivitäten, die den Gegebenheiten im jeweiligen Land entsprechen. ALDI UK zum Beispiel schließt in seinen Entsorgungsverträgen die Deponierung von Abfall größtmöglich aus, obwohl dies nach nationalem Recht noch zulässig ist. In Deutschland haben wir eine Projektgruppe zum Wertstoffkreislauf bei Getränkeflaschen gegründet. Sie prüft unter anderem, ob ein Flaschenkreislauf im Vergleich zum aktuellen PET-Recycling ökologische Vorteile bietet und welche wirtschaftlichen Auswirkungen sich aus einer Einführung ergeben würden.

Während die Rücknahme von Batterien in den Filialen in der EU und der Schweiz verpflichtend ist, hat ALDI in Australien freiwillig ein eigenes Rücknahmesystem aufgebaut. Bislang wurden hier 102 Tonnen Batterien zurückgegeben.

Höhere Umweltorientierung bei Produktverpackungen

Produktverpackungen haben einen hohen Anteil am gesamten Abfallaufkommen. Hier nutzen wir unseren Einfluss in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten zur ökologischen Optimierung von Verpackungen. In Österreich und in Deutschland konnten wir bereits den Großteil der Getränkeverbundkartons auf PEFC- oder FSC-Qualität umstellen. ALDI UK hat Leitfäden für Lieferanten entwickelt, um Verpackungen möglichst zu vermeiden, wiederzuverwenden oder zu recyceln.

An vielen Stellen besteht hier zukünftig noch Optimierungsbedarf, zum Beispiel beim Einsatz von transparenten Blisterverpackungen aus Kunststoff. Einerseits erlauben diese unseren Kunden, Produkte vor dem Kauf in Augenschein zu nehmen, ohne sie auszupacken oder die Verpackung zu beschädigen. Andererseits ist das vermeidbare Verpackungsaufkommen hoch. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie wir die ökologischen, aber auch die qualitativen und wirtschaftlichen Aspekte abwägen müssen.

Unsere Landesgesellschaften in Großbritannien, Österreich und Australien engagieren sich bereits in nationalen Initiativen für umweltfreundliche Verpackungen. Hofer in Österreich ist zum Beispiel Mitglied der ARGE Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen. Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft ist es, den Anteil an Treibhausgasemissionen bei Getränkeverpackungen zu reduzieren. ALDI Australien ist Unterzeichner des Australian Packaging Covenant, einer Initiative für nachhaltiges Verpackungsdesign.

In zukunftsfähige Gebäude investieren

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD ist bestrebt, die Klima- und Umweltbelastungen insbesondere bei Neubauten zu reduzieren. Dafür orientieren wir uns an nationalen ebenso wie internationalen Standards für nachhaltiges Bauen. 2010 wurde Hofer als erstes österreichisches Unternehmen Corporate Partner im GreenBuilding-Programm der Europäischen Kommission. 2015 entsprachen bereits 143 Filialen von Hofer dem Standard dieses Programms, nach dem auch alle Neufilialen in Österreich errichtet werden.

In Deutschland baut ALDI SÜD neue Filialen in Anlehnung an den Silber-Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen. Der Verwaltungsneubau in Mülheim an der Ruhr entspricht dem LEED-Standard des U.S. Green Building Councils. In Rastatt haben wir gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut in einer Forschungsfiliale ein innovatives Gebäudeenergiekonzept umgesetzt. Hier kommen Wärmeschutz, Tageslichtbeleuchtung, Beleuchtungsregelung, effiziente Kühlmöbel, Wärmerückgewinnung sowie vor allem ein geothermisch gestütztes Kälte-Wärme-Erzeugungssystem zum Einsatz.

Auch andere Landesorganisationen bauen nach anerkannten Standards. Mehrere Filialen in Großbritannien wurden nach dem BREEAM-Standard, in den USA zwei weitere nach Green Globe und eine nach LEED errichtet. In Australien existiert kein passender Baustandard für unsere Filialen. Daher

haben wir seit 2012 und in Zusammenarbeit mit dem Green Building Council einen Kriterienkatalog sowie Bewertungsinstrumente für Filialen entwickelt. Ein erstes Bauprojekt ist für das Jahr 2016 geplant.

Ausblick

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD verbessert kontinuierlich die Energiebilanz ihrer betrieblichen Prozesse. Wir entwickeln unsere Energiemanagementsysteme stetig weiter, investieren in energieeffiziente Anlagen und nutzen verstärkt erneuerbare Energien. In den Kühlanlagen der Filialen und Lager setzen wir immer häufiger klimaverträgliche oder natürliche Kältemittel ein. Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD baut im internationalen Maßstab ein Recycling- und Abfallmonitoring auf und harmonisiert die Maßnahmen auf Länderebene. Ein Thema ist dabei die weitgehende Vermeidung von Lebensmittelabfällen.

Die Landesorganisationen treiben parallel eigene Projekte für den Umwelt- und Klimaschutz voran. ALDI SÜD in Deutschland plant für das Jahr 2016 den Bau von 200 zusätzlichen Photovoltaikanlagen. Zugleich wollen wir in Deutschland und Österreich die Anzahl von Elektroladestationen an den Filialen erhöhen. In Deutschland werden wir die Ergebnisse der Analyse zum Flaschenrecycling prüfen und aussichtsreiche Verbesserungsvorschläge in die Praxis umsetzen. In der Schweiz arbeitet ALDI an der Ausweitung der Rückgabemöglichkeiten für weitere Abfallfraktionen.



Einblick Hofer in Österreich:

Klimaschutz konkret – ab 2016 CO₂-neutral

Der Schutz unseres Klimas ist für die Unternehmensgruppe ALDI SÜD eine wichtige Herausforderung. Als Teil der Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ arbeitet Hofer in Österreich seit Jahresbeginn 2016 komplett CO₂-neutral. Markus Freytag und Stephan Geroldinger erklären die Erfolgsbausteine des Projekts.



Warum spielt Klimaschutz bei der Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ seit Jahren eine entscheidende Rolle?

Freytag: Mit dem „Projekt 2020“ konzentrieren wir uns auf Nachhaltigkeitsthemen wie den Klimaschutz, bei denen wir wirklich etwas bewegen können. Hofer geht mit gutem Beispiel voran und unterstützt seine Kunden und Mitarbeiter, sich selbst zu engagieren, etwa durch Tipps für klimafreundliches Verhalten in den eigenen vier Wänden oder durch energiesparende Produkte.

Welche Schritte zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks hat Hofer bisher selbst unternommen?

Geroldinger: Wir setzen kontinuierlich Energieeffizienzmaßnahmen um, die gleichzeitig auch klimaschonend sind. Zum Beispiel verwenden wir für die Kühlung zunehmend natürliche und klimaschonende Kältemittel. Immer mehr Filialen statten wir mit LED-Beleuchtung und innovativen Kälte-Wärme-Verbundanlagen aus, welche die Abwärme von Kühlanlagen und Backöfen zur Beheizung nutzen. Schon seit 2013 verwenden wir ausschließlich Grünstrom in allen Hofer-Gebäuden. Außerdem erfüllt jede neue Filiale den EU Green Building Standard. Und seit November 2015 betreiben wir die erste komplett CO₂-emissionsfreie Filiale, in der wir alle Innovationen klimaschonender Filialtechnik kombinieren.

Freytag: Alleine durch diese Maßnahmen konnten wir unseren ökologischen Fußabdruck innerhalb von zwei Jahren um zwei Drittel reduzieren. Neu ist, dass wir seit 2016 die wenigen verbliebenen Treibhausgasemissionen mit Hilfe von Klimaschutzprojekten kompensieren. Somit arbeitet Hofer CO₂-neutral.

Wie wurden diese Kompensationsprojekte ausgewählt?

Freytag: Dabei haben uns Forscher der österreichischen Universität für Bodenkultur beraten. Wichtig war uns ein enger Bezug zu unserer Lieferkette, aber wir wollten auch regional in Österreich tätig werden. Mittlerweile unterstützen wir verschiedene Klimaschutzvorhaben, darunter ein Projekt zum Humusaufbau in der österreichischen Landwirtschaft und ein Projekt auf ehemaligen Bananenplantagen in Costa Rica.



Im Einsatz für den Klimaschutz bei Hofer in Österreich: Stephan Geroldinger (links), verantwortlicher Prokurist für das Thema Energieeffizienz, und Markus Freytag (rechts), Geschäftsführer der Zweigniederlassung Loosdorf.

Einblick ALDI SÜD Deutschland:

E-Mobilität – bei ALDI Sonne tanken

Elektrisch angetriebene Autos und Fahrräder können einen wichtigen Beitrag zur Energiewende leisten – vor allem, wenn sie mit Solarstrom fahren. Damit die Elektromobilität schneller vorankommt, engagiert sich ALDI SÜD in Deutschland für den Ausbau des Netzes an Ladestationen.

An rund fünfzig Standorten bietet ALDI SÜD seinen Kunden in Deutschland seit 2015 einen ganz besonderen Service: An Schnellladestationen können Elektrofahrzeuge aller Art kostenlos geladen werden und auch für Elektrofahrräder hat jeder dieser Standorte eine eigene Ladestation.

„Mit den E-Ladestationen wollen wir einen Beitrag zur Energiewende und zur Förderung der Elektromobilität direkt vor Ort leisten“, erklärt Florian Kempf, Leiter des Energiemanagements bei ALDI SÜD. Auf den Parkplätzen ausgewählter ALDI SÜD Filialen zwischen Düsseldorf und München können die Nutzer ihre Elektroautos und -bikes nun ganz bequem und kostenlos während der Öffnungszeiten bis zu eine Stunde lang aufladen.

Dank der Schnellladestationen bekommen die Elektrofahrzeuge in nur 30 Minuten rund 80 Kilometer mehr Reichweite. Besonders überzeugend und praktisch ist die einfache Bedienung für jedermann: Der Strom kann mit allen gängigen Steckertypen für E-Autos, E-Bikes und Pedelecs getankt werden. Und selbst die benötigte Energie wird während der Sonnenstunden umweltfreundlich produziert – von den Photovoltaikanlagen auf den Dächern der ALDI SÜD Filialen.



» **Nirgendwo geht das Aufladen so einfach wie bei ALDI. Das ist wirklich ein wichtiger Beitrag, damit E-Mobilität im Alltag funktioniert.** «

Monika Schumacher, Kundin ALDI SÜD

Die Kunden sind begeistert: „Die Ladestationen von ALDI sind für uns ein Segen“, sagt Monika Schumacher, Kundin von ALDI SÜD aus Düsseldorf. Seit 2013 fährt sie ein Elektroauto. „Bevor es die Stationen von ALDI gab, hatte ich immer Sorge, ob ich rechtzeitig nachladen kann. Jetzt bin ich viel mobiler geworden“, so Monika

Schumacher. Unter den deutschen Unternehmen im Lebensmittelbereich ist ALDI SÜD der Pionier bei den Schnellladestationen. Der Einzelhändler möchte die Elektromobilität in Deutschland weiter vorantreiben. Davon profitieren nicht nur die Kunden und das Unternehmen, sondern vor allem Umwelt und Klima.

Die E-Ladestation an einer ALDI SÜD Filiale in Düsseldorf ist für ALDI Kunden eine von 50 Möglichkeiten, ihre Elektrofahrzeuge kostenlos aufzuladen.

Daten



Über diesen Bericht

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD veröffentlicht erstmals einen internationalen Bericht zur Unternehmensverantwortung. Dieser Bericht erscheint in gedruckter Form in deutscher und englischer Sprache. Unter cr.aldisouthgroup.com ist eine Online-Version des Berichts verfügbar.

Zielgruppen

Der Bericht richtet sich an interne und externe Stakeholder, insbesondere an unsere Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten sowie die interessierte Öffentlichkeit.

Berichtszeitraum

Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 01.01.2015 bis zum 31.12.2015. Aktivitäten, die außerhalb dieses Zeitraums liegen, sind gekennzeichnet. Redaktionsschluss war am 14.04.2016.

Berichtsgrenzen

Gegenstand dieses Berichts ist die Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Diese bestand im Berichtsjahr aus den Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD in Deutschland und aus der Hofer KG in Österreich mit ihren direkten und indirekten Beteiligungen unter dem Namen Hofer oder ALDI in der Schweiz, Ungarn, Slowenien, Großbritannien, Irland, USA und Australien, einschließlich der jeweiligen nationalen und internationalen Verwaltungs- und Dienstleistungsorganisationen. Angaben, die sich auf einzelne Landesorganisationen beziehen, sind gekennzeichnet.

Berichtsinhalte

Der Bericht ist in Übereinstimmung mit den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der Version GRI G4, einschließlich der Branchenergänzung zur Lebensmittelindustrie, Anwendungsebene „Core“ entstanden. Ausnahmen bestehen bei der Auswahl und in Einzelfällen bei der Definition der berichteten Indikatoren. Der GRI-Index ist ab Seite 70 einsehbar.

Der Berichtsaufbau orientiert sich an der strategischen Ausrichtung von ALDI SÜD sowie den fünf Handlungsfeldern, wie sie auch in den CR-Grundsätzen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD formuliert sind: Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt.

Im Vordergrund der Berichterstattung stehen gemeinsam abgestimmte Aktivitäten der Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Weitergehende Informationen zu nationalen Maßnahmen und Zielen finden sich auf den Webseiten oder in den Veröffentlichungen der Landesorganisationen.

Die Auswahl der Berichtsinhalte orientiert sich am Prinzip der Wesentlichkeit. Alle Kapitel enthalten Informationen zum strategischen Ansatz, zu wesentlichen Aktivitäten und einen Ausblick auf perspektivisch relevante Themen. Interne Einschätzungen wurden mit der Stakeholderbefragung 2015 abgeglichen.

Kennzahlen zur Entwicklung der Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie Informationen zur Auswahl und Erhebung finden sich ab S. 67. Eine Übersicht über Mitgliedschaften der Unternehmensgruppe ALDI SÜD in Organisationen und Initiativen mit CR-Bezug finden sich in der Online-Version des Berichts. Auszeichnungen, die die Unternehmensgruppe ALDI SÜD im oder für den Berichtszeitraum für CR-relevante Inhalte erhalten hat, sind ebenfalls online einzusehen. (aldin/mitgliedschaften)

Berichtszyklus

Der Internationale Bericht zur Unternehmensverantwortung soll zukünftig alle zwei Jahre erscheinen. Der nächste Bericht über das Jahr 2017 wird voraussichtlich im Jahr 2018 veröffentlicht.

Prüfung des Berichts

Ausgewählte Kennzahlen dieses Berichts wurden von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Diese Inhalte sind im Text farblich hervorgehoben und mit dem Symbol ✓ gekennzeichnet. Die Bescheinigung über diese prüferische Durchsicht der PricewaterhouseCoopers AG WPG befindet sich auf den Seiten 74–75.

Redaktioneller Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im deutschen Text nur die männliche Form verwendet. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

Kontakt

Bei Anregungen oder Fragen wenden Sie sich bitte über die E-Mail-Adresse cri@aldi-sued.com an die Abteilung Corporate Responsibility International (CRI).



Compliance und Risikomanagement

Über die Vorgaben von nationalem und internationalem Recht hinausgehend verpflichtet sich die Unternehmensgruppe ALDI SÜD zur Einhaltung selbst festgelegter ethischer Werte und Normen. Im Sommer 2015 wurde der Verhaltenskodex der Unternehmensgruppe ALDI SÜD (Code of Conduct) neu verabschiedet, der die intern verbindlichen Grundregeln entsprechend diesen Werten und Normen für die Unternehmensgruppe festlegt. Der Code of Conduct ist die Basis für nationale Verhaltenskodizes der ALDI SÜD Länder, die unseren Mitarbeitern in allen Landesorganisationen Orientierung bieten.

Umfassende Schulungen vermitteln rechtliches Wissen

Damit unsere Mitarbeiter die gesetzlichen Vorgaben und die internen Regelungen im Arbeitsalltag umsetzen können, werden sie regelmäßig durch Fortbildungen auf den aktuellen rechtlichen Stand gebracht. Häufigkeit und Umfang der Schulungen richten sich nach dem Bedarf in den jeweiligen Bereichen. Gegenstand von Schulungen für Mitarbeiter im Einkauf ist beispielsweise das Kartellrecht. Personalverantwortlichen wird notwendiges Wissen zum Datenschutz vermittelt. Zum korrekten Umgang mit Kundendaten führen wir individuelle Fortbildungen durch.

Externe Meldestellen als Anlaufpunkt für Beschwerden

Für alle ALDI SÜD Landesorganisationen haben wir unabhängige Meldestellen eingerichtet. An diese können sich unsere Mitarbeiter und in den meisten Ländern auch Dienstleister und Lieferanten wenden, um auf mögliche Compliance-Verstöße, Diskriminierungen oder anderes Fehlverhalten hinzuweisen. Damit Missstände tatsächlich gemeldet und Informationsgeber wirksam geschützt werden, behandeln die Anlaufstellen alle Meldungen auf Wunsch vertraulich und leiten sie anonymisiert an die zuständigen Stellen bei ALDI SÜD weiter.

Angepasst an die örtlichen Rahmenbedingungen stehen in den Landesorganisationen USA, Australien, Großbritannien und Irland sogenannte Alert Lines, in Deutschland, Österreich, Slowenien, der Schweiz und Ungarn Vertrauensanwälte oder Ombudsleute zur Verfügung. Der Vertrauensanwalt fungiert als neutrale Kontaktstelle. Im Rahmen des Verfahrens haben sowohl Hinweisgeber als auch beschuldigte Personen die Möglichkeit, sich zu äußern.

Interne Mechanismen für Null-Toleranz-Politik

Das interne Kontrollsystem der Unternehmensgruppe ALDI SÜD wird durch die international organisierte Revisionsabteilung – International Internal Auditing – unterstützt. Sie führt regelmäßig

und gruppenweit Überprüfungen nach konkreten Vorgaben durch. Unregelmäßigkeiten gehen wir konsequent nach und verfolgen bei Verstößen gegen unseren Code of Conduct eine Null-Toleranz-Politik. Bei gravierenden Verstößen durch Lieferanten oder Dienstleister kann es zur Beendigung der Zusammenarbeit mit den betroffenen Partnern kommen. Schwerwiegendes Fehlverhalten von Mitarbeitern kann zur Kündigung des Arbeitsverhältnisses führen und Schadenersatzforderungen nach sich ziehen.

Die Arbeitsbedingungen und Sozialstandards in Produktionsstätten entlang unserer Lieferkette überprüfen wir im Rahmen unserer Social Compliance-Aktivitäten und unseres Social Monitoring-Programms. Dabei ergänzen wir externe Überprüfungen durch interne Kontrollen und arbeiten gemeinsam mit unseren Partnern an kontinuierlichen Verbesserungen der Sozial- und Umweltbedingungen in der Produktion. (→ [Sozial- und Umweltstandards sichern, S. 28](#))

Datenschutz

ALDI SÜD erhebt in den Landesorganisationen vereinzelt personenbezogene Kundendaten, zumeist bei der Bearbeitung von Reklamationen, aber auch mit dem Ziel, Angebote noch besser auf die Kundenbedürfnisse zuzuschneiden. Wir streben dabei an, nur die zur Bearbeitung erforderlichen Daten zu erheben, und gehen mit den Daten sensibel und unter Beachtung der entsprechenden nationalen Gesetzgebung um. Die Einführung von Systemen und Prozessen, aber auch einzelne Maßnahmen werden, soweit erforderlich, mit dem jeweiligen Datenschutzverantwortlichen abgestimmt. In Deutschland kann zusätzlich ein Vertrauensanwalt kontaktiert werden, falls Fragen zur Erhebung und Verwendung der Daten bestehen.

Risikomanagement unternehmensweit etabliert

Um den Erfolg und auch das Fortbestehen des Unternehmens in der Zukunft zu sichern, verfügen wir über ein gut funktionierendes Risikomanagement sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Wir analysieren bestehende Risiken, betrachten Zukunftsentwicklungen und spielen Szenarien durch. So identifizieren wir regelmäßig neue Unwägbarkeiten, überprüfen und bewerten sie. Es ist unser Ziel, Risiken entweder auszuschließen oder ihnen möglichst wirkungsvoll entgegenzutreten.

Das ALDI SÜD Risikomanagement wird fortlaufend verbessert. Im Jahr 2014 wurden daher eine internationale Abteilung für Compliance und Risikomanagement eingerichtet und ein Risikomanagementsystem etabliert, das auf dem COSO Enterprise Risk Management-Rahmenwerk, einem weltweit anerkannten Modell für Risikomanagement, basiert.

Kennzahlen

Strategie

FILIALEN

Stand 31.12.

Jahr	2013	2014	2015
ALDI SÜD gesamt	4.868	5.063	5.304
Deutschland	1.832	1.851	1.858
Österreich	448	452	457
Schweiz	166	175	180
Slowenien	74	75	78
Ungarn	93	100	107
UK	514	561	627
Irland	105	113	122
USA	1.297	1.370	1.483
Australien	339	366	392

LOGISTIKZENTREN

Stand 31.12.

Jahr	2013	2014	2015
ALDI SÜD gesamt	78	79	81
Deutschland	31	31	31
Österreich	7	7	7
Schweiz	3	3	3
Slowenien	1	1	1
Ungarn	1	1	1
UK	7	8	8
Irland	2	2	2
USA	21	21	22
Australien	5	5	6

UMSATZANTEILE

Jahr	2015
Nettoumsatz ALDI SÜD gesamt in Millionen Euro	45.504
Umsatzanteil nach Ländern in %	
Deutschland	31,15
Österreich	8,00
Schweiz	3,11

Slowenien	0,87
Ungarn	0,76
UK	20,15
Irland	3,19
USA	23,22
Australien	9,57

Lieferkette

PALMÖL

Jahr	2015
Umstellung aller Lebensmittel-Eigenmarkenartikel auf RSPO-zertifiziertes Palmöl in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Irland und Australien (vgl. S. 26)	✓

HOLZ UND PAPIER

Erfasst sind alle Artikel mit Holz als Hauptbestandteil und/oder mit Holzapplikationen, alle Artikel aus Zellstoff und Zellulose sowie Artikel, die Papierbestandteile enthalten. Angegeben ist der Anteil der Artikel, bei denen der Holzbestandteil nach FSC oder PEFC zertifiziert ist oder aus Recycling stammt.

Jahr	2015
Anteil zertifizierter/recycelter Artikel in %	70,23 ✓

KAKAO

Erfasst sind alle Artikel aus den Warengruppen Schokolade/Pralinen, Gebäck und Saisonartikel Süßwaren sowie Artikel anderer Warengruppen, die mindestens 40 % Kakao enthalten, wie z. B. Schokoladenaufstrich oder Trinkschokolade.

Jahr	2013	2014	2015
Anzahl relevanter Artikel gesamt	1.452	1.530	1.541
Anzahl relevanter Artikel mit zertifiziertem Kakao (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade)	346	907	1.178
Anteil Artikel mit zertifiziertem Kakao in %	23,83	59,28	76,44 ✓

KAFFEE

Jahr	2015
Anteil nachhaltiger Kaffee (Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, 4C Association) an der gesamten Kaffeemenge (t) in %	29,96

FISCH UND MEERESFRÜCHTE

Umsatzanteil von zertifizierten Artikeln aus Wildfang bzw. Aquakultur am Gesamtumsatz Fisch und Meeresfrüchte aus Wildfang bzw. Aquakultur (Basis: Verkaufspreis, nur Eigenmarken, Warengruppen Tiefkühlung, Kühlartikel und Frischfisch)



Jahr	2013	2014	2015
Umsatzanteil zertifizierter Artikel (MSC) aus Wildfang in %	41,82	41,84	44,02 ✓
Umsatzanteil zertifizierter Artikel (ASC, Bio, GLOBALG.A.P, BAP mindestens 2 Sterne) aus Aquakultur in %	49,51	53,10	67,19 ✓

AUDITS, ALDI SOCIAL ASSESSMENTS (ASA) UND ALDI FACTORY ADVANCEMENT (AFA) PROJECT

- 1) Anteil auditiertes Produktionsstätten an der Gesamtzahl der im Berichtszeitraum vertraglich vereinbarten Produktionsstätten in den Warengruppen Textilien, Schuhe und Spielwaren in Risikoländern gemäß Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- 2) Anteil der vertraglich vereinbarten Produktionsstätten, die im Rahmen eines ALDI Social Assessments (ASA) besucht wurden, an der Gesamtzahl der vertraglich vereinbarten Produktionsstätten im Textilbereich in Bangladesch
- 3) Anteil der 20 Produktionsstätten, die im Jahr 2015 am ALDI Factory Advancement (AFA) Project teilgenommen haben, am Einkaufsvolumen Textil aus Bangladesch (Basis: Einkaufspreis)

Jahr	2015
Anteil auditiertes Produktionsstätten in %	96,4 ✓
Anteil der im Rahmen eines ASA besuchten Produktionsstätten in Bangladesch in %	98,6 ✓
Anteil der am AFA Project teilnehmenden Produktionsstätten am Einkaufsvolumen Textil in Bangladesch in %	41,7 ✓



Mitarbeiter

Alle Angaben basieren auf der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl während des Jahres, sofern nicht anders angegeben. (Abweichungen der Gesamtzahl sind durch Rundungen möglich.)

MITARBEITER NACH LÄNDERN

Anzahl der Mitarbeiter (exklusive Kaffeeröstereien, Schokoladefabrik und International Services)

Jahr	2013	2014	2015
ALDI SÜD gesamt	81.878	92.828	104.400
Deutschland	29.028	30.070	32.110
Österreich	7.073	7.883	9.073
Schweiz	1.998	2.242	2.410
Slowenien	926	1.130	1.364
Ungarn	1.390	1.584	1.883
UK	14.232	20.032	23.620
Irland	2.329	2.707	2.965
USA	18.074	18.825	21.604
Australien	6.829	8.355	9.372

MITARBEITER NACH EINSATZBEREICHEN

Mitarbeiter je Einsatzbereich und Anteil an der Gesamtzahl der Mitarbeiter

Jahr	2015
Filiale (Anteil in %)	83.034 (80 %)
Logistik (Anteil in %)	14.978 (14 %)
Zentrale Bereiche (Anteil in %)	6.388 (6 %)

FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

In Vollzeitäquivalenten zum 31.12.

Jahr	2015
Anteil von Frauen an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in %	65,91
Anteil der weiblichen Mitarbeiter an der Gesamtzahl der Mitarbeiter in Führungspositionen (Ebene Filialleitung und höher) in %	39,21 ✓

MITARBEITERZUFRIEDENHEIT

Jahr	2014
Anteil der Mitarbeiter, der in der Mitarbeiterbefragung 2014 die folgende Frage mit „stimme zu“ oder „stimme voll zu“ beantwortet hat, in %: „ALDI/Hofer ist insgesamt ein hervorragender Arbeitgeber.“	80,25 ✓

AUSZUBILDENDE, DUAL STUDIERENDE, PRAKTIKANTEN UND WERKSTUDENTEN

Stand 31.12.

Jahr	2015
Gesamtzahl Auszubildender bei ALDI SÜD	6.301
Deutschland	5.058
Österreich	357
Schweiz	173
Slowenien	4
Ungarn	15
Großbritannien	694
Anteil der Auszubildenden, die nach ihrem Abschluss übernommen wurden, in %	70,51
Gesamtzahl der dual Studierenden bei ALDI SÜD	277
Gesamtzahl der Praktikanten und Werkstudenten bei ALDI SÜD	691

UNBEFRISTETE ARBEITSVERHÄLTNISSE

Jahr	2015
Anteil unbefristeter Arbeitsverhältnisse an der Gesamtzahl der Arbeitsverhältnisse in %	97,5

Gesellschaft

GELDSPENDEN

Geldzahlungen an gemeinnützige oder einem sozialen Zweck verpflichtete Organisationen zur Förderung ideeller Zwecke ohne Gegenleistung

Jahr	2015
Summe Geldspenden in Millionen Euro	12,1 ✓

Umwelt

COMPANY CARBON FOOTPRINT

Company Carbon Footprint in kg CO₂e pro m² Verkaufsfläche und Veränderung zwischen den Erhebungen 2012 und 2014 nach Ländern/Ländergruppen

Jahr	2012	2014	%
Deutschland	213	158	-26
Hofer S/E	207	95	-54
UK/Irland	360	223	-38
USA	572	560	-2
Australien	844	738	-13

ABSOLUTE TREIBHAUSGASEMISSIONEN

Absolute Treibhausgasemissionen 2014 in tausend Tonnen CO₂e nach Ländern/Ländergruppen

Jahr	2012	2014
ALDI SÜD gesamt	1.521 ✓	1.385 ✓
Deutschland	358 ✓	275 ✓
Hofer S/E	142 ✓	68 ✓
UK/Irland	189 ✓	136 ✓
USA	617 ✓	666 ✓
Australien	215 ✓	240 ✓

BELEUCHTUNG

Jahr	2015
Anteil der Filialen mit LED-Beleuchtung im Kühlregal an der Gesamtzahl der Filialen in %	52,83

KÜHLUNG

Filialen mit Kälteanlagen der Normalkühlung, die ein Kältemittel mit einem GWP-Wert < 2.200 einsetzen

Jahr	2013	2014	2015
Anteil an der Gesamtzahl der Filialen in %	21,86	39,78	50,57 ✓
ALDI SÜD gesamt	1.064	2.014	2.682 ✓

Deutschland	577	756	984
Hofer S/E	168	200	321
UK/Irland	89	659	749
USA	110	204	373
Australien	120	195	255

Filialen mit Kälteanlagen der Normalkühlung, die ein Kältemittel mit einem GWP-Wert > 2.200 einsetzen

Anteil an der Gesamtzahl der Filialen in %	78,14	60,22	49,43
ALDI SÜD gesamt	3.804	3.049	2.622
Deutschland	1.255	1.095	874
Hofer S/E	613	602	501
UK/Irland	530	15	0
USA	1.187	1.166	1.110
Australien	219	171	137

PHOTOVOLTAIK

Jahr	2013	2014	2015
Durch Photovoltaikanlagen von ALDI SÜD erzeugter Strom in kWh	30.010.490	63.453.275	108.128.344
Von Dritten durch verpachtete Photovoltaikanlagen erzeugter Strom in kWh	31.246.643	32.080.810	38.224.219
Durch Photovoltaik insgesamt erzeugter Strom in kWh	61.257.133	95.534.085	146.352.563
Durch die Unternehmensgruppe ALDI SÜD erzeugter und selbst verbrauchter Strom in kWh	24.445.132	50.280.271	84.849.669

RECYCLING VON TRANSPORTVERPACKUNG

Jahr	2015
Anteil recycelter Pappe, Papier und Kartonagen an Transportverpackungen in %	99,95
Anteil recycelter Kunststoffolie an Transportverpackungen in %	99,93

VEWERTUNG NICHT VERKAUFTER LEBENSMITTEL

Jahr	2015
Anteil der Filialen, die zur Verwertung qualitativ einwandfreier, aber nicht verkaufter Lebensmittel mit karitativen Einrichtungen zusammenarbeiten, in %	81



GRI-Index

Indikator	Verweis	
ALLGEMEINE STANDARDANGABEN		
STRATEGIE UND ANALYSE		
G4-1	Erklärung des Geschäftsführers	S. 2 Das Vorwort wird vom Geschäftsführer Corporate Responsibility International im Auftrag der Landesorganisationen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD unterzeichnet.
G4-2	Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	S. 2 S. 7–11
ORGANISATIONSPROFIL		
G4-3	Name der Organisation	S. 4 S. 76
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 3
G4-5	Hauptsitz der Organisation	Weltkarte (Umschlag vorne) S. 4
G4-6	Länder der Geschäftstätigkeit	Weltkarte (Umschlag vorne) S. 4
G4-7	Eigentümerstruktur und Rechtsform	S. 4 S. 5
G4-8	Belieferte Märkte	Weltkarte (Umschlag vorne) S. 4
G4-9	Größe der Organisation	Weltkarte (Umschlag vorne) S. 5
G4-10	Gesamtbelegschaft	Weltkarte (Umschlag vorne) S. 5
G4-13	Veränderungen der Größe, Struktur und Eigentumsverhältnisse	S. 3 Im Berichtszeitraum gab es keine wesentlichen Änderungen in der Struktur und bei den Eigentumsverhältnissen.
G4-14	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	S. 66
G4-15	Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	S. 7 S. 28 aldi.in/sozialstandards

Indikator	Verweis	
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	S. 65 aldi.in/mitgliedschaften
WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN		
G4-17	Unternehmensstruktur	S. 4
G4-18	Bestimmung der Berichtsinhalte	S. 65
G4-19	Wesentliche Aspekte	S. 8–11
G4-22	Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	Dies ist der erste internationale CR-Bericht der Unternehmensgruppe ALDI SÜD.
G4-23	Änderung von Berichtsumfang und -grenzen	Dies ist der erste internationale CR-Bericht der Unternehmensgruppe ALDI SÜD.
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN		
G4-26	Ansätze für Einbezug von Stakeholdern	S. 10
G4-27	Themen und Anliegen der Stakeholder	S. 11
BERICHTSPROFIL		
G4-28	Berichtszeitraum	S. 65
G4-29	Veröffentlichung des letzten Berichts	Dies ist der erste internationale CR-Bericht der Unternehmensgruppe ALDI SÜD.
G4-30	Berichtszyklus	S. 65
G4-31	Ansprechpartner	S. 65
G4-32	GRI-Index	S. 70–73
G4-33	Externe Prüfung des Berichts	S. 65 S. 74–75
UNTERNEHMENSFÜHRUNG		
G4-34	Führungsstruktur der Organisation	S. 4
ETHIK UND INTEGRITÄT		
G4-56	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards	S. 7
G4-57	Verfahren zu ethischem und gesetzeskonformem Verhalten	S. 66
G4-58	Verfahren zur Meldung von unethischem oder gesetzeswidrigem Verhalten	S. 66

Indikator		Verweis
SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN		
WIRTSCHAFTLICH		
WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG		
DMA	Managementansatz	S. 3 S. 7
G4-EC1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	S. 5 S. 47 S. 67
MARKTPRÄSENZ		
DMA	Managementansatz	S. 7 S. 36
INDIREKTE WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN		
DMA	Managementansatz	S. 24 S. 46
G4-EC8	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	S. 18 S. 25 S. 29 S. 47
BESCHAFFUNG		
DMA (FP)	Managementansatz	S. 17–18 S. 24 S. 25 S. 28
FP 1	Einkaufsvolumen gemäß der Beschaffungsrichtlinie des Unternehmens	S. 25 S. 28 S. 67–68
FP 2	Einkaufsvolumen, das Standards für nachhaltige Produktion erfüllt	S. 25 S. 28 S. 67–68
ÖKOLOGISCH		
MATERIALIEN		
DMA	Managementansatz	S. 54 S. 60 S. 61
ENERGIE		
DMA	Managementansatz	S. 54 S. 56 S. 58
EMISSIONEN		
DMA	Managementansatz	S. 54 S. 57 S. 58–59

Indikator		Verweis
G4-EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	S. 54 S. 55
G4-EN19	Reduzierung der Treibhausgasemissionen	S. 54
ABWASSER UND ABFALL		
DMA	Managementansatz	S. 60
PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN		
DMA	Managementansatz	S. 14 S. 18 S. 60–61
G4-EN27	Maßnahmen zur Verringerung der ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	S. 18–19 S. 30 aldi.in/detox
COMPLIANCE		
DMA	Managementansatz	S. 66
TRANSPORT		
DMA	Managementansatz	S. 58–59
G4-EN30	Umweltauswirkungen verursacht durch den Transport	S. 58–59
INVESTITIONEN		
DMA	Managementansatz	S. 54
BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHER ASPEKTE		
DMA	Managementansatz	S. 24 S. 30 aldi.in/detox
BESCHWERDEMECHANISMEN HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHER ASPEKTE		
DMA	Managementansatz	S. 66
GESELLSCHAFTLICH		
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
BESCHÄFTIGUNG		
DMA	Managementansatz	S. 28–29 S. 36 S. 37 aldi.in/sozialstandards
ARBEITNEHMER-ARBEITGEBER-VERHÄLTNIS		
DMA (FP)	Managementansatz	S. 29–30 S. 36 S. 38



Indikator	Verweis	
ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ		
DMA	Managementansatz	S. 40
AUS- UND WEITERBILDUNG		
DMA	Managementansatz	S. 36 S. 38 S. 42 S. 43
G4-LA10	Programme zum Kompetenzmanagement	S. 39 S. 42 S. 43
G4-LA11	Regelmäßige Leistungsbeurteilung und Karriereplanung	S. 38
VIELFALT UND CHANGEGLEICHHEIT		
DMA	Managementansatz	S. 37
GLEICHER LOHN FÜR FRAUEN UND MÄNNER		
DMA	Managementansatz	S. 37
G4-LA13	Verhältnis der Vergütung von Frauen und Männern	S. 38
BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH ARBEITSPRAKTIKEN		
DMA	Managementansatz	S. 28–29 S. 31 aldi.in/sozialstandards
G4-LA14	Überprüfung neuer Lieferanten im Hinblick auf Arbeitspraktiken	S. 28–29 S. 29 S. 67–68
BESCHWERDEMECHANISMEN HINSICHTLICH ARBEITSPRAKTIKEN		
DMA	Managementansatz	S. 66
Menschenrechte		
INVESTITIONEN		
DMA	Managementansatz	S. 28 aldi.in/sozialstandards
GLEICHBEHANDLUNG		
DMA	Managementansatz	S. 37
VEREINIGUNGSFREIHEIT UND RECHT AUF KOLLEKTIVVERHANDLUNGEN		
DMA	Managementansatz	S. 28
KINDERARBEIT		
DMA	Managementansatz	S. 28 aldi.in/sozialstandards

Indikator	Verweis	
G4-HR5	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit	S. 24 S. 28–30 aldi.in/sozialstandards
ZWANGS- ODER PFLICHTARBEIT		
DMA	Managementansatz	S. 28 aldi.in/sozialstandards
G4-HR6	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Zwangsarbeit	S. 24 S. 28–29 aldi.in/sozialstandards
PRÜFUNG		
DMA	Managementansatz	S. 28–29 S. 67–68
BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH MENSCHENRECHTEN		
DMA	Managementansatz	S. 28–29 S. 67–68
BESCHWERDEMECHANISMEN HINSICHTLICH MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN		
DMA	Managementansatz	S. 66
Gesellschaft		
LOKALE GEMEINSCHAFTEN		
DMA	Managementansatz	S. 46
KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG		
DMA	Managementansatz	S. 66
WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN		
DMA	Managementansatz	S. 66
COMPLIANCE		
DMA	Managementansatz	S. 66
BESCHWERDEMECHANISMEN HINSICHTLICH GESELLSCHAFTLICHER AUSWIRKUNGEN		
DMA	Managementansatz	S. 66
GESUNDE UND BEZAHLBARE NAHRUNGSMITTEL		
DMA	Managementansatz	S. 14–15 S. 17 S. 18 S. 48
TIERWOHL		
DMA	Managementansatz	S. 27–28

Indikator		Verweis
Produktverantwortung		
KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT		
DMA (FP)	Managementansatz	S. 14–15 S. 18 S. 25 S. 28 S. 60
G4-PR1 (FP)	Prüfung von Produkten auf Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit	S. 14–15 S. 20
FP 5	Produktionsvolumen, das an Standorten gefertigt wurde, die durch Lebensmittelsicherheitsmanagementsysteme zertifiziert sind	S. 14–15
KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN		
DMA	Managementansatz	S. 14 S. 16
G4-PR3 (FP)	Grundsätze zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte, die diesen unterliegen	S. 15 S. 17 S. 18 S. 19
WERBUNG		
DMA (FP)	Managementansatz	S. 14 S. 16 S. 17
G4-PR6	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte	S. 17–18
SCHUTZ DER PRIVATSPHÄRE DES KUNDEN		
DMA	Managementansatz	S. 66
COMPLIANCE		
DMA	Managementansatz	S. 66



Prüfvermerk

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen

An ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Mülheim an der Ruhr

Wir haben die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Internationalen Bericht zur Unternehmensverantwortung 2015 der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Mülheim an der Ruhr, (im Folgenden „Gesellschaft“) für den Zeitraum vom 01. Januar 2015 bis 31. Dezember 2015 (im Folgenden „CR-Bericht“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des CR-Berichts in Übereinstimmung mit den in den G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“, Ausnahmen hiervon werden in den Abschnitten „Über diesen Bericht“ und „GRI-Index“ des CR-Berichts dargestellt) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur CR-Berichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines CR-Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie der Gemeinsamen Stellungnahme der WPK und des IDW: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (VO 1/2006) – an und unterhält



dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung der mit dem „✓“ gekennzeichneten Angaben im CR-Bericht abzugeben.

Nicht Gegenstand unseres Auftrages ist die Beurteilung von externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen und die Zuverlässigkeit der von der Gesellschaft verwendeten Zertifikatssysteme, auf die im CR-Bericht verwiesen wird.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass die mit dem „✓“ gekennzeichneten Angaben in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im CR-Bericht unter Zugrundelegung der GRI-Kriterien.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation
- Vor-Ort-Besuche zentraler Abteilungen

- Befragung von Mitarbeitern, die in die Aufstellung des CR-Berichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über ausgewählte Angaben im CR-Bericht
- Analytische Beurteilung ausgewählter Angaben im CR-Bericht
- Einsichtnahme in Arbeitsdokumente und Prozessabläufe
- Beurteilung der Darstellung der ausgewählten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung

Urteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungssicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im CR-Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 01. Januar 2015 bis 31. Dezember 2015 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

Ergänzende Hinweise – Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlung zur Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Gesellschaft aus:

- Weitere Formalisierung der Dokumentation des internen Kontrollsystems für die wesentlichen, berichteten Nachhaltigkeitsinformationen.

Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Gesellschaft geschlossenen Auftrags. Die Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bestimmt. Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

München, den 10. Mai 2016

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hendrik Fink
Wirtschaftsprüfer

ppa. Robert Prengel

Impressum

Herausgeber:

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG
Unternehmensgruppe ALDI SÜD
Corporate Responsibility International
Mintarder Straße 36–40
45481 Mülheim an der Ruhr

Im Auftrag der Landesorganisationen der
Unternehmensgruppe ALDI SÜD

Kontakt:

Corporate Responsibility International (CRI)
cri@aldi-sued.com

Bildnachweise:

ALDI SÜD (S. 20–21, S. 42–43, S. 62–63),
Getty Images/Monty Rakusen (S. 32),
Sustainability Agents SUSA GmbH/
Sebastian Siegele (S. 33),
iStock.com/SurkovDimitri (S. 50),
ELTERN-AG (S. 51)

Druck:

Königsdruck GmbH
Alt-Reinickendorf 28
13407 Berlin
Deutschland

Dieser Bericht wurde klimaneutral auf Maxioffset
mit FSC®-Zertifizierung gedruckt.



Zukunftsbezogene Aussagen:

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