

# FORTSCHRITTSBERICHT ZUR NACHHALTIGKEIT 2023





# HEUTE FÜR MORGEN – UNSERE ALDI SUISSE NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

**Fortschritt?** Für uns bei ALDI SUISSE ist das vor allem eine Frage des Schutzes von Klima und Umwelt, Mensch und Tier. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, in all unseren Unternehmensbereichen die Prämisse der Nachhaltigkeit fest zu verankern. Unser übergeordnetes Ziel:

**Wir machen nachhaltigeres Einkaufen für alle leistbar.**

Parallel zu unseren betrieblichen Massnahmen motivieren wir unsere Kundinnen und Kunden sowie unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag. Neben unseren nationalen Zielvorgaben haben wir mit unserer **Vision 2030** einen Fahrplan erstellt, der global zu einer positiven Entwicklung in der Welt des Handels beitragen soll.

In unserem Fortschrittsbericht 2023 präsentieren wir die aktuell wichtigsten Ziele und Erfolge aus unseren **sechs Handlungsfeldern**.



→ Hier geht es zur  
Nachhaltigkeits-Seite  
von ALDI SUISSE.  
[aldi-suisse.ch/nachhaltigkeit](https://aldi-suisse.ch/nachhaltigkeit)

# UNSERE HANDLUNGSFELDER IM ÜBERBLICK



## SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Weil uns Umwelt- und Klimaschutz wichtig ist, legen wir den Fokus auf eine ganzheitliche Klimaschutzstrategie. Für den Klimaschutz verringern wir betriebliche Emissionen und fördern erneuerbare Energie. Zusätzlich verringern wir seit 2018 den Ressourcenverbrauch unserer Produkte mit der ALDI Verpackungsmiession. Gleichzeitig gehen wir gegen Lebensmittelverschwendung vor und sind für eine verantwortungsvolle Produktentwicklung und -herstellung aktiv.

- FOKUSTHEMA
- ERFOLGE UND ZIELE



## TIERWOHL

Unsere Ziele für mehr Tierwohl beinhalten den Ausbau an Produkten aus besonders tierfreundlicher Erzeugung und an Importartikeln, die mindestens den Schweizer Tierschutzstandard erfüllen. Unsere BIO-Linie *retour aux sources* ist eine Pioniermarke, die für hohes Tierwohl steht, beispielsweise mit einer antibiotikafreien Tierhaltung.

- FOKUSTHEMA
- ERFOLGE UND ZIELE



## NACHHALTIGERE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN

Immer mehr Produkte, die wir bei ALDI SUISSE anbieten, werden nachhaltiger und umweltschonender produziert. Zugleich bauen wir unser Angebot an veganen und BIO-Produkten laufend aus, um einen nachhaltigeren Lebensstil einfacher zu machen.

- FOKUSTHEMA
- ERFOLGE UND ZIELE



## MENSCHENRECHTE

Wir verbessern die Transparenz in unseren Lieferketten, engagieren uns in internationalen Partnerschaften und stärken das Bewusstsein in der Öffentlichkeit, um die Situation von Arbeiterinnen und Arbeitern sowie Bäuerinnen und Bauern im globalen Süden zu verbessern. Der Schutz der Menschenrechte ist ein zentraler Aspekt unserer Einkaufspraktiken.

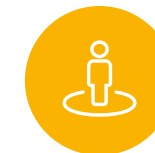
- FOKUSTHEMA
- ERFOLGE UND ZIELE



## GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Im Mittelpunkt unseres Engagements stehen Armutsbekämpfung und Kinderhilfe. Wir fokussieren uns gemeinsam mit renommierten Partnern auf die Hilfe von benachteiligten Familien sowie auf die Unterstützung von Kindern und Jugendlichen. Wir nehmen unsere Verantwortung als nachhaltiges Unternehmen wahr, indem wir mit finanziellen Mitteln und Produktpenden Armutsbetroffene sowie Kinder und Jugendliche unterstützen.

- FOKUSTHEMA
- ERFOLGE UND ZIELE



## MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Wir möchten weiterhin zu den besten Arbeitgebern zählen. Darauf richten wir unsere diverse, offene und wertschätzende Unternehmenskultur aus und schaffen passende Rahmenbedingungen. Unser betriebliches Gesundheitsmanagement und unsere Weiterbildungsangebote sind dabei genauso wichtig wie Mitarbeiter-Feedback und Massnahmen zur besseren Work-Life-Balance.

- FOKUSTHEMA
- ERFOLGE UND ZIELE





# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Unser unternehmerisches Handeln hat erheblichen Einfluss auf Klima und Umwelt. Deshalb verkleinern wir stetig unseren ökologischen Fussabdruck und setzen Projekte und Massnahmen zum Klimaschutz um. So reduzieren wir beispielsweise den Einsatz von Verpackungen und den damit verbundene Ressourcenverbrauch, setzen auf erneuerbare Energien und ermöglichen es unseren Kundinnen und Kunden, ihr Elektrofahrzeug mit grünem Strom zu laden.

## FOKUSTHEMA 1

### DIE ALDI VERPACKUNGSMISSION

Seit 2018 sind wir auf Verpackungsmission. Durch Vermeiden und Wiederverwenden können wir jährlich rund 100 Tonnen Verpackungsmaterial einsparen – 14 Tonnen davon allein durch den Verzicht auf Stülpedeckel! Auch in internen Prozessen reduzieren wir Verpackungen und setzen zunehmend auf Mehrweg. Aktuell ist uns der Ausbau der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz besonders wichtig. Wir setzen uns daher mit unseren Mitstreitern bei PRISMA im Projekt «Sammlung 2025» für den Aufbau eines flächendeckenden Kunststoffrecyclings in der Schweiz ein.



Ziel für 2025:  
Alle **Verpackungen** von Eigenmarken sind **recyclingfähig**.

Ziel für 2025:  
Wir **reduzieren** das **Verpackungsgewicht** unserer Standard-eigenmarkenartikel um **-30%\***.

\*im Vergleich zum Basisjahr 2020 und im Verhältnis zum Umsatz.



Ziel für 2025:  
Alle **Kunststoffverpackungen** unserer Eigenmarken bestehen durchschnittlich aus mindestens **30% recycelten Materialien**.

→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK







# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

FOKUSTHEMA 2

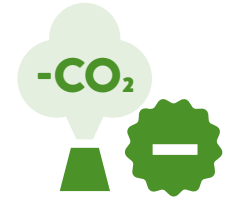
## EMISSIONEN REDUZIEREN

Als Teil der ALDI SÜD Gruppe haben wir uns bereits 2020 als einer der ersten Lebensmitteldetailhändler der Science Based Targets Initiative angeschlossen und uns zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens bekannt.

Wir verbessern stetig einerseits unsere Energieverbräuche und steigern andererseits unsere Energieeffizienz und Klimaverträglichkeit in den Bereichen Logistikzentren, Filialen und Transport. Beispielsweise sind die neuen ALDI-Filialen ganz auf Optimierung getrimmt: 100 Prozent Naturstrom aus Photovoltaikanlagen auf den Dächern und Strom aus Schweizer Wasserkraft für die restliche Power. Bei der Beleuchtung wird auf LED-Technik gesetzt, gekühlt wird mit modernen Kälte-Wärme-Verbundanlagen und die Abwärme der Warenkühlung wird für die Beheizung der Filiale genutzt.

**Heute für morgen! Mit unseren Massnahmen tragen wir dazu bei, die Lebenswelt kommender Generationen zu bewahren.**

Dieses Motto kennzeichnet alle Nachhaltigkeitsthemen bei ALDI SUISSE.



Wir konnten unsere betriebsbedingten Treibhausgasemissionen in der Schweiz um

**-38 %**  
reduzieren.

zwischen 2012 und 2020 trotz Wachstum



**63**

ALDI SUISSE-Filialen sind mit Photovoltaik-Anlagen ausgerüstet.

Wir stellen E-Ladesäulen bei

**24**

Filialen zur Verfügung. Beides bauen wir weiter aus.





# NACHHALTIGERE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN

Um nachhaltiges Einkaufen für alle möglich zu machen, setzen wir bei der Warenbeschaffung und der Sortimentsgestaltung an: Zertifizierte Rohstoffe und eine transparente Kennzeichnung erleichtern die nachhaltige Kaufentscheidung ebenso wie unser wachsendes veganes Produktangebot.

## FOKUSTHEMA

### AUSBAU DES BIO-SORTIMENTS

Wir halten die Stärkung und Ausweitung des ökologischen Landbaus für einen wesentlichen Faktor, um Lebensmittel umweltgerechter zu erzeugen. Deshalb möchten wir einen Beitrag zum Transformationsprozess in der Landwirtschaft leisten – hin zu mehr BIO. Dafür bauen wir langfristige, verlässliche Partnerschaften zu BIO-Lieferanten auf. Unsere Kundinnen und Kunden informieren wir über die Vorteile von BIO-Produkten und optimieren unser BIO-Sortiment fortlaufend.

Mit diesen Logos ist unser vielfältiges BIO-Sortiment unserer Eigenmarken gekennzeichnet.



Wir bauen unser Angebot an **BIO-Produkten** – im Jahr 2021 **über 350\*** – fortlaufend aus.

\*über das Jahr verteilt als Standard-Saison- oder Aktionsartikel

Ziel bis 2025:  
Bei unseren Textilwaren setzen wir

**100%**  
nachhaltig zertifizierte  
Baumwolle ein.



Ziel bis 2030:  
Wir schliessen die **Entwaldung** entlang unserer Lieferketten gänzlich aus.







# TIERWOHL

Tierwohl liegt ALDI SUISSE sehr am Herzen. 2022 wurde die BIO-Marke *retour aux sources* eingeführt. Damit haben wir BIO geschaffen, das weiter geht. Das exklusiv bei ALDI SUISSE erhältliche Label stellt hohe Anforderungen an Transparenz, artgerechte Tierhaltung, Fütterung und Tiergesundheit, die über die schweizerischen BIO-Verbandsrichtlinien hinausgehen.

## FOKUSTHEMA

### RETOUR AUX SOURCES



Mit *retour aux sources* – auf Deutsch «zurück zum Ursprung» – schaffen wir eine zukunftsweisende BIO-Landwirtschaft: nachhaltig, transparent und mit regionaler Wertschöpfung. Alle Produkte sind vom Regal, über den Verarbeiter bis zu den Landwirtschaftsbetrieben rückverfolgbar. Die *retour aux sources*-Höfe werden ausserdem wissenschaftlich auf ihre Nachhaltigkeit bewertet und müssen hohe Tierwohl-Richtlinien erfüllen. Oberstes Ziel der *retour aux sources*-BIO-Bäuerinnen und -Bauern ist es, gesunde Tiere zu halten. Bei Milchkühen ist die Tierhaltung sogar antibiotikafrei. Durch ein angepasstes Betriebsmanagement, Zucht auf Gesundheit und alternative Behandlungsmethoden werden Krankheiten möglichst verhindert. Das beginnt etwa bei der Wahl der Rinderrasse und geht über artgerechte, kraftfutterfreie Fütterung mit heimischem BIO-Wiesen und -Weidefutter bis hin zur verpflichtenden Weide- und Laufstallhaltung. Auch das Geflügel wird antibiotikafrei gehalten.



Top-Bewertung Rindfleisch, Eier und Milch durch die Plattform [essenmitherz.ch](https://essenmitherz.ch) des Schweizer Tierschutzes STS



Ziel für 2023:

# 100%

unseres Standard-sortiments bei Rind, Kalb und Schwein des Tiefkühl- und Frischfleischs stammen aus der Schweiz.



Ziel erreicht:

### Antibiotikafreie Tierhaltung bei

unserer BIO-Marke *retour aux sources* in der Milch-, Eier- und Geflügelproduktion.

Weitere Information zur exklusiven BIO-Marke: [retourauxsources.aldi-suisse.ch](https://retourauxsources.aldi-suisse.ch)





## GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Unser Engagement für die Gesellschaft zeichnet sich durch vielfältige Projekte aus. Mit unseren beiden Hauptpartnern UNICEF Schweiz und Liechtenstein sowie Caritas Schweiz fokussieren wir uns auf die Themen Kinderhilfe und Armutsbekämpfung. Darüber hinaus fördern wir mit myclimate und dem Projekt «Energie- und Klimapioniere 2.0» die Bildung von Oberstufenschülerinnen und -schülern zum Thema Klimawandel. Dank der Kooperation mit der Winterhilfe Schweiz erhalten armutsbetroffene Menschen Einkaufsgutscheine von ALDI SUISSE. Und mit der Aktion «Gemeinsam sammeln» in Zusammenarbeit mit den Stiftungen Schweizer Tafel und Tischlein deck dich profitieren Bedürftige von Lebensmittelspenden.

### FOKUSTHEMA

## ARMUTSBEKÄMPFUNG

Die Armutsbekämpfung in der Schweiz ist uns ein besonderes Anliegen. Jährlich fließen mind. CHF 100'000.– in den eigens geschaffenen «Fonds für armutsbetroffene und armutsgefährdete Familien in der Schweiz». Damit können wichtige Hilfsleistungen wie die Übernahme von Arztrechnungen oder Schulden- und Rechtsberatung finanziert werden. Darüber hinaus spenden wir überschüssige Textilien an die Caritas-Kleiderzentrale sowie Non-Food-Artikel an die Caritas-Märkte. Mit der Spende von Gutscheinen für Sportlager in Kooperation mit ms sports kommen Kinder- und Jugendliche in den Genuss von Freizeitaktivitäten und werden nicht aus finanziellen Gründen ausgeschlossen.



Im Jahr 2022:

# 205'000.–

Franken erhält unser Partner **UNICEF Schweiz und Liechtenstein** für das Projekt «Kinderfreundliche Gemeinden in der Schweiz» und für ein Projekt in Malawi, das Schulkindern den Zugang zu sauberem Wasser ermöglicht.



Kleiderspende 2022:

# 75'130 kg

Textilien haben wir zugunsten bedürftiger Familien an Caritas gespendet.



→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK







# MENSCHENRECHTE

Wir sind davon überzeugt, dass langfristiger Erfolg nur durch Anerkennung und Achtung der Menschenrechte möglich ist. Die Stärkung von Menschenrechten ist daher ein wesentlicher Bestandteil unserer Vision 2030. Wir verfolgen eine umfassende Strategie, um die Menschenrechte entlang unserer Lieferketten zu stärken.

## FOKUSTHEMA

### ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE ENTLANG UNSERER LIEFERKETTEN

Wir möchten unsere Kaufkraft nutzen, um die Menschenrechtssituation entlang der Lieferketten zu verbessern. Unsere Menschenrechtsstrategie berücksichtigt die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGP). Wir haben uns unter anderem zum Ziel gesetzt, die Transparenz in unseren Lieferketten stetig zu verbessern. So führen wir bis 2025 insgesamt 12 Human Rights Impact Assessments zur Bewertung von nachteiligen Auswirkungen auf Menschenrechte durch. Zudem engagieren wir uns in Partnerschaften mit Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen, Regierungen und anderen Einzelhandelsunternehmen – und stärken das öffentliche Bewusstsein für die Thematik.

Wir veröffentlichen Positionspapiere, engagieren uns in Multi-Stakeholder-Initiativen und schulen unsere Lieferanten. In unseren Lieferketten setzen wir uns für die Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen von Arbeiterinnen und Arbeitern ein. Zudem wollen wir den Zugang zum vorhandenen Beschwerdesystem verbessern. Der Fokus liegt dabei stets auf den Rechteinhabern. Darüber hinaus wollen wir Lieferanten mit hoher Priorität in unsere Lieferantenbewertung einbeziehen.

Zur Verknüpfung der Menschenrechts- mit der Geschäftsstrategie haben wir ein **Menschenrechtskomitee** auf höchster Entscheidungsebene gegründet und eine **Menschenrechtsbeauftragte** ernannt.



Ziel bis 2025:  
Wir verbessern die **Rückverfolgbarkeit** von ausgewählten\* Rohstoffen und Ressourcen.

\*Kaffee, Nüsse, Südfrüchte, Fisch und Meeresfrüchte und Baumwolle



Ziel bis 2027:  
**Integration** von Lieferanten in Lieferketten mit hoher Priorität in unsere **CR-Lieferantenbewertung**.

→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK







# MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Wie gestalten wir eine moderne Unternehmenskultur? Indem wir die Potenziale unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und durch unsere Werte und Verhaltensweisen ein leistungsstarkes Team schaffen.

## FOKUSTHEMA

### GUTER ARBEITGEBER

Wir optimieren laufend unsere Rahmenbedingungen, um zu den besten Arbeitgebern zu zählen. Die Bandbreite reicht vom betrieblichen Gesundheitsmanagement über regelmässige Feedbackgespräche und Mitarbeiterbefragungen bis zu bedarfsgerechter Förderung und Weiterbildung. Vielfalt, Gleichberechtigung, Respekt und Teamarbeit sind uns wichtig – und prägen unsere Unternehmenskultur.

Seminare und Schulungen tragen zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung bei.



**Equal Pay** ist für uns selbstverständlich.

Unsere Mitarbeitenden im Verkauf profitieren vom **höchsten monatlichen Mindestlohn** im Schweizer Detailhandel.



**Flexible Arbeitszeiten und Homeoffice** erleichtern die Work-Life-Balance.



Wir gönnen frisch gebacken **Vätern 4 Wochen** und unseren **Müttern 18 Wochen Elternzeit** bei **vollem Lohn**.



# ERFOLGE UND ZIELE

ALLE ZAHLEN BEZIEHEN SICH AUF STAND 31.12.2022





# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT ERFOLGE UND ZIELE



## DIE ALDI-VERPACKUNGSMISSION



- ✓ Alle Eigenmarken-Produktverpackungen versehen wir, wenn möglich, mit den Schweizer Recycling-Piktogrammen und informieren unsere Kundinnen und Kunden über durchgeführte Verpackungsoptimierungen mittels des ALDI-Verpackungsmissions-Logos.
- ✓ Seit Markteintritt bieten wir keine Einweg-Plastiktüten an den Kassen an.
- ✓ Wir sparen jährlich über 100 Tonnen Verpackungsmaterial (Glas, Papier, Kunststoff, etc.) ein – davon 14 Tonnen allein durch den Verzicht auf Stülpedeckel.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir streben 30 % weniger Verpackungsmaterial bei unseren Standard-Eigenmarken-Produktverpackungen im Vergleich zu 2020 und relativ zum Umsatz an.	■ ■ □	2025
Alle Kunststoffverpackungen unserer Eigenmarken sollen aus mindestens durchschnittlich 30 % recyceltem Material bestehen.	■ □ □	2025
100 % unserer Eigenmarken-Produktverpackungen sollen recyclingfähig sein.	■ ■ □	2025
Wir setzen vermehrt Mehrwegtransportverpackungen statt Kartonagen ein.	∞	fortlaufend

## KLIMASCHUTZ



- ✓ Wir haben unsere betrieblichen Emissionen zwischen 2012 und 2020 um 38 % reduziert.
- ✓ Validierung des internationalen Klimaziels durch die Science Based Targets Initiative seit 2020.
- ✓ Nutzung von 100 % Schweizer Wasserkraft und Solarenergie aus eigener Produktion für unsere Filialen und Logistikzentren seit 2014.
- ✓ Wir investieren seit 2017 in Goldstandard-zertifizierte Klimaschutzprojekte.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Die Lieferanten, die für 75 % der Emissionen in unserer Lieferkette verantwortlich sind, sollen sich Zielsetzungen gemäss der Science Based Targets Initiative setzen.	■ □ □	2024
Alle ALDI SUISSE-Filialen werden mit umweltfreundlichen CO <sub>2</sub> -Kälteanlagen ausgestattet.	∞	fortlaufend
Wir rüsten alle geeigneten Filialen mit Photovoltaik-Anlagen aus.	∞	fortlaufend
Wir bauen die Infrastruktur für E-Ladesäulen weiter aus.	∞	fortlaufend
Wir führen Projekte zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in ausgewählten Lieferketten durch.	■ □ □	2025

## VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTENTWICKLUNG UND -HERSTELLUNG



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir überprüfen die Leistungen im Bereich Chemikalienmanagement aller strategischen Produktionsstätten für die Herstellung von Bekleidung, Heimtextilien und Schuhen.	∞	fortlaufend

## BIODIVERSITÄT UND WASSER



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Unsere relevanten Obst & Gemüse-Artikel aus wasserkritischen Regionen werden nach externen Wassermanagement-Standards zertifiziert (GLOBAL G.A.P. SPRING und andere).	■ □ □	2023
Wir führen Hot-Spot-Analysen zur Einschätzung des Wasserrisikos von relevanten Obst & Gemüse-Artikeln (u.a. anhand des WWF-Wasserrisikofilters) durch.	∞	fortlaufend
Wir haben uns an einem Pilotprojekt beteiligt: Test des GLOBALG.A.P.-Add-on «SPRING» (Sustainable Program for Irrigation and Ground Water Use) mit ausgewählten Erzeugern in wasserkritischen Regionen.	■ ■ ■	2019

## ENTWALDUNG BZW. WALDSCHUTZ



- ✓ Wir ermitteln seit 2018 im Rahmen des Collective Soy Reportings (CSR) den Soja-Fussabdruck.
- ✓ Unsere Sortiments- und Aktionsartikel mit Bestandteilen aus Holz, Papier oder Zellulose sind nach den Standards des FSC®, PEFC oder mit dem Umwelt-Zeichen «Der Blaue Engel» zertifiziert.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir setzen nachhaltiges Soja in Futtermitteln bei Schäleneiern, Geflügel, Rind- und Schweinefleisch ein. Wir garantieren dies durch nachhaltige Standards oder durch die Verwendung von Soja aus Regionen, in denen keine Entwaldung für den Sojaanbau stattfindet, wie z.B. Europa.	∞	fortlaufend
Wir werden Entwaldung aus unseren Lieferketten mit hoher Priorität ausschliessen:		
• durch den Einsatz von nachhaltigem Soja	■ ■ □	2030
• durch den Einsatz von nachhaltig zertifiziertem Palmöl (RSPO)	■ ■ □	2030
• durch den Einsatz von nachhaltig zertifiziertem Holz (FSC/PEFC/Blauer Engel)	■ ■ □	2030
• durch den Einsatz von Rind aus entwaldungsfreier Herkunft	■ ■ □	2030

## FOOD WASTE



- ✓ Wir kooperieren mit karitativen Einrichtungen (z.B. Schweizer Tafel) zur Spende von noch verzehrfähiger Ware.
- ✓ Wir sensibilisieren Kundinnen und Kunden MHD Hinweis «Datum überschritten? Ich bin häufig länger geniessbar.» seit 2021 und setzen uns so gegen Lebensmittelverschwendung in Haushalten ein.
- ✓ Wir sind Teil der Arbeitsgruppe Gross- und Detailhandel des Aktionsplans vom Bundesrat gegen Lebensmittelverschwendung zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung und verpflichten uns zu verschiedenen Massnahmen wie z.B. der Erfassung von Food Waste-Daten.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
100 % unserer Filialen haben mindestens eine Kooperation zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen mit einem karitativen Partner (z.B. mit der Schweizer Tafel).	■ ■ □	Ende 2023
Wir reduzieren den Preis von Waren kurz vor Erreichen des Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatums zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.	∞	fortlaufend
Wir reduzieren Lebensmittelrestanten und betriebliche Abfälle: 90 % dieser Abfälle sollen nachhaltigeren Verwertungswegen zugeführt werden (bspw. Recycling).	■ ■ □	2030

■ □ □ gestartet ■ ■ □ in Bearbeitung ■ ■ ■ erfüllt ∞ kontinuierlich erfolgreich abgeschlossen

# NACHHALTIGERE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN ERFOLGE UND ZIELE



## TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE



- ✓ Wir veröffentlichen unsere Hauptlieferanten von Bananen, Ananas, Kaffee sowie Fisch und Meeresfrüchten.
- ✓ Wir veröffentlichen alle Hauptproduktionsstätten für Textilien und Schuhe.
- ✓ Kunden und Kundinnen können Herkunftsinformationen zu Fisch- und Meeresfrüchteartikeln über einen QR-Code abrufen.

## BIO-PRODUKTE



- ✓ Im Jahr 2022 hatten wir über das Jahr verteilt mehr als 350 BIO-Artikel im Standard-, Saison- oder Aktions Sortiment.
- ✓ Bei ALDI SUISSE ist ein kompletter Wocheneinkauf in BIO-Qualität möglich.
- ✓ 2022 Einführen und Ausbau der exklusiven ALDI BIO-Marke retour aux sources mit einem der höchsten BIO-Produktionsstandards.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir bauen unser BIO-Sortiment aus.	∞	fortlaufend
Wir steigern den internen BIO-Umsatzanteil im Bereich Food.	∞	fortlaufend

## BEWUSSTE ERNÄHRUNG



- ✓ Seit 2019 reduzieren wir im Rahmen der «Erklärung von Mailand» des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV zugesetzten Zucker in Joghurt und Frühstückscerealien, seit 2023 auch Erfrischungsgetränke, Milchmischgetränke und Quark.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir optimieren die Rezepturen unserer Eigenmarken durch Reduktion von zugesetztem Zucker.	∞	fortlaufend

## VEGANE / VEGETARISCHE PRODUKTE



- ✓ Über das Jahr 2022 verteilt haben wir über 160 vegan gekennzeichnete Produktsorten im Angebot.
- ✓ Unser dauerhaftes, veganes Sortiment wird durch regelmässige Aktionen bekannter, veganer Marken ergänzt.
- ✓ Bereits zum dritten Mal in Folge haben wir im Januar am Veganuary teilgenommen und unsere Kundinnen und Kunden dabei unterstützt, vegan ins neue Jahr zu starten.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir bauen unser veganes/vegetarisches Sortiment aus (inkl. Kennzeichnung mit V-Label bzw. Vegan Trademark).	∞	fortlaufend
Wir bauen unser Angebot an veganen Produktsorten aus (inkl. Kennzeichnung mit V-Label vegan und Vegan Trademark).	∞	fortlaufend

## NUTRI-SCORE-KENNZEICHNUNG



- ✓ Seit 2019 wurden die vier ALDI SUISSE-Eigenmarken Fresh Cut, Good Choice, Nature's Gold und Maître Boulanger für die Nutzung des Nutri-Scores registriert.

## NACHHALTIGERE BESCHAFFUNG



- ✓ Seit 12 Jahren sind wir Fairtrade-Partner und setzen immer häufiger auf Fairtrade-zertifizierte Produkte und Rohstoffe in unserem Sortiment.
- ✓ Rosenprogramm zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Blumenarbeiterinnen und -arbeitern in Kenia.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
<b>FISCH</b> 100 % unserer Fischprodukte und Meeresfrüchte stammen aus verantwortungsvollen Quellen.	■■■□	2025
<b>BAUMWOLLE</b> Wir setzen zu 100 % zertifizierte Baumwolle in unseren Textilien ein (Global Organic Textile Standard, Organic Content Standard, Cotton made in Africa, Better Cotton).	■■■□	2025
<b>HOLZ</b> Wir verwenden bei allen Holz- und holzbasierten Produkten zu 100 % zertifiziertes Holz oder Recyclingmaterial.	■■■□	2020
<b>HOLZ</b> Wir verwenden bei Primärverpackungen ausschliesslich zertifiziertes Holz oder Recyclingmaterial.	■■■□	2020
<b>PALMÖL</b> Wir verwenden zu 100 % RSPO-zertifiziertes Palmöl (Food).	■■■□	2025
<b>PALMÖL</b> Wir verwenden zu 100 % RSPO-zertifiziertes Palmöl (Non Food).	■■■□	2025
<b>PALMÖL</b> 100 % palmölfreie BIO-Eigenmarken-Artikel.	■■■■	2019
<b>KAKAO</b> 100 % unserer kakaohaltigen Eigenmarkenartikel ab einem Kakaoanteil von >1% sind zertifiziert (Fairtrade, Fairtrade-Rohstoffprogramm Kakao oder Rainforest Alliance).	■■■□	2020
<b>KAKAO</b> Ausschliesslicher Einsatz von Fairtrade zertifiziertem Kakao in ausgewählten Warengruppen und Eigenmarken (z. B. Moser Roth Schokoladen, Cerealien, saisonale Süswaren und Nuss-Nougat-Creme).	■■■□	2024
<b>KAFFEE</b> 100 % unseres Rohkaffees ist nachhaltig zertifiziert (Fairtrade, Rainforest Alliance oder BIO).	■■■□	2022
<b>TEE</b> 100 % unserer Schwarz-, Grün- und Rooibos-Eigenmarkentees sind zertifiziert (Fairtrade oder Rainforest Alliance).	■■■■	2019
<b>TEE</b> 100 % unserer Früchte- und Kräutertee-Eigenmarkenartikel sind zertifiziert.	■■■□	2024
<b>OBST UND GEMÜSE</b> 100 % unserer Eigenmarken-Bananen und -Ananas sind zertifiziert (Rainforest Alliance oder Fairtrade).	■■■□	2022
<b>OBST UND GEMÜSE</b> 100 % unserer Obst- und Gemüseerzeuger in Risikoländern sowie Italien und Spanien für unsere Eigenmarken sind gemäss GLOBAL G.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard evaluiert.	■■■□	2023
<b>BLUMEN UND PFLANZEN</b> 100 % unserer Blumen- und Pflanzen aus Risikoländern sind gemäss GLOBAL G.A.P. GRASP oder einem anderen anerkannten Sozialstandard evaluiert.	■■■□	2019
<b>SACKERDEN</b> 100 % torffreie Blumen- und Anzuchterden.	■■■■	2021
<b>ALLGEMEIN</b> Wir führen ein kontinuierliches Monitoring der Zielerreichung im Einkauf durch.	∞	fortlaufend

■■■□ gestartet ■■■□ in Bearbeitung ■■■■■ erfüllt ∞ kontinuierlich erfolgreich abgeschlossen



# TIERWOHL ERFOLGE UND ZIELE

## UMSETZUNG DER TIERWOHLSTRATEGIE



- ✓ 80 % des Frischfleisches unseres Standard- und Saisonsortiments stammt aus der Schweiz.
- ✓ Aktiver Ausbau des Angebots an tierischen Produkten aus Betrieben, die nachweislich höhere als die gesetzlich erforderlichen Tierwohlstandards setzen.
- ✓ Wir verzichten strikt bei 100 % aller Eierprodukte auf die Käfighaltung.
- ✓ Alle unsere Schaleneier sind Suisse Garantie, BIO, Nature Suisse oder KAT zertifiziert.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
100 % Schweizer Fleisch bei Rind, Schwein und Kalb im Standardsortiment.	■ ■ □	2023
Mindestens BTS-Anforderung bei Frischfleisch Poulet (inkl. Importfleisch).	■ ■ ■	2021
100 % Schweizer Herkunft bei Rind, Kalb und Schweinefleisch auch bei Tiefkühlfleisch.	■ ■ □	2024
100 % Lammfleisch im Frischesortiment aus Weidehaltung.	■ ■ ■	2023
Keine Gänse- oder Entenfleischartikel aus Zwangs- oder Stopffütterung.	∞	fortlaufend
Produkte aus Merino-Wolle sind garantiert Mulesing-frei.	∞	fortlaufend
Für Daunen-Produkte akzeptieren wir ausschliesslich «Responsible Down Standard» oder «Downpass Traceability Standard» zertifizierte Daunen.	∞	fortlaufend

## UMSETZUNG VON RETOUR AUX SOURCES



- ✓ Alle Betriebe durchlaufen eine wissenschaftliche Nachhaltigkeitsbewertung, die Ergebnisse sind transparent einsehbar.
- ✓ Garantierte Rückverfolgbarkeit bis zu den Höfen.
- ✓ Antibiotikafreie Tierhaltung bei Milch, Eier und Geflügelzucht.
- ✓ Feed no Food: kein Soja, Körnermais oder Getreide bei Milchbetrieben.
- ✓ Ganzjährige Weide- und Auslaufläche für Rinder und Milchkühe.
- ✓ Spezielles Kälber-Aufzuchtprogramm mit dem Ziel, die in unserem Projekt geborenen Kälber auch in diesem weiter aufzuziehen.
- ✓ Die Brüder der Legehennen werden nach BIO-Standard aufgezogen.
- ✓ 12 % Biodiversitäts-Förderflächen bei Milch- und Eier-Betrieben.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Antibiotikafreie Tierhaltung bei allen tierischen <i>retour aux sources</i> -Produkten.	■ ■ □	2023
Ausweitung der <i>retour aux sources</i> -Marke auf Brot, Getreide, Obst & Gemüse.	■ ■ □	2024
Auf den Weiden der Legehühner gibt es einheimische Sträucher und Bäume zur Beschattung und zum natürlichen Unterschlupf. Die Menge soll verdoppelt werden.	■ □ □	2026

■ □ □ gestartet ■ ■ □ in Bearbeitung ■ ■ ■ erfüllt ∞ kontinuierlich erfolgreich abgeschlossen

# GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT ERFOLGE UND ZIELE



- ✓ Seit 2012 setzen wir uns mit dem Partner Caritas Schweiz für die Armutsbekämpfung in der Schweiz ein. Mittels verschiedener Spendenaktionen können wir jährlich mind. CHF 100'000.- in den «Fonds für armutsbetroffene und armutsgefährdete Familien in der Schweiz» einzahlen.
- ✓ Wir unterstützen darüber hinaus regionale Vereine und Organisationen bei der Umsetzung ihrer Herzensprojekte mit jährlich mind. CHF 40'000.-. Dabei liegt der Fokus auf Sportaktivitäten von Kindern und Jugendlichen wie z. B. Schneesport- oder Sommerlagern.
- ✓ Seit 2017 besteht die Partnerschaft mit UNICEF Schweiz und Liechtenstein. Mit jährlich mind. CHF 130'000.- unterstützen wir nationale Projekte zur Förderung von kinderfreundlichen Gemeinden und leisten international Kinderhilfe in Malawi zu den Themen Ernährung und Trinkwasser.
- ✓ Wir spenden jährlich CHF 50'000.- an die Stiftung Schweizer Tafel und CHF 50'000.- an die Organisation Tischlein deck dich für die Armutsbekämpfung und Vermeidung von Food Waste.

## UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir fördern langfristig gemeinnützige Organisationen mit der Zielgruppe «Armutsbetroffene» sowie «Kinder und Jugendliche».	∞	fortlaufend

## GESELLSCHAFTLICHER IMPACT



- Wir unterstützen Programme mit dem Fokus auf Armutsbekämpfung, Kinderhilfe und Bildung mit insgesamt CHF 400'000.- pro Jahr zusätzlich zu den geleisteten Produkt- und Sachspenden.
- ✓ Programme zur Armutsbekämpfung von Familien in der Schweiz mit Caritas Schweiz seit 2012.
  - ✓ Programme zur Förderung kinderfreundlicher Gemeinden in der Schweiz mit UNICEF Schweiz und Liechtenstein seit 2017.
  - ✓ Ernährungs- und Wasserschutzprogramme zugunsten von Kindern in Malawi mit UNICEF Schweiz und Liechtenstein seit 2017.
  - ✓ Programme zur Armutsbekämpfung und Vermeidung von Food Waste mit der Stiftung Schweizer Tafel und Tischlein deck dich seit 2019.
  - ✓ Bildungsprogramm «Energie- und Klimapioniere 2.0» mit der Stiftung myclimate seit 2022.

∞ kontinuierlich

# MENSCHENRECHTE ERFOLGE UND ZIELE

## TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE



- ✓ Wir haben 2018 unsere «Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte» veröffentlicht.
- ✓ Wir führen regelmässig Risikoanalysen unserer Lieferketten durch.
- ✓ Wir haben ein Menschenrechtskomitee auf höchster Entscheidungsebene gegründet und eine Menschenrechtsbeauftragte ernannt.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir führen 12 Human Rights Impact Assessments (HRIAs) zur Bewertung von menschenrechtsbezogenen Auswirkungen in Lieferketten mit hoher Priorität durch.	■ ■ □	2025
Wir verbessern die Rückverfolgbarkeit folgender Rohstoffe und Ressourcen: Kaffee, Nüsse, Südfrüchte, Fisch und Meeresfrüchte und Baumwolle.	■ ■ □	2025
Wir verbessern die Transparenz für Lieferketten mit hoher Priorität.	∞	fortlaufend

## SCHUTZ DER MENSCHENRECHTE VON ARBEITERINNEN UND ARBEITERN



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir richten unsere CR-Anforderungen und -Prozesse an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte aus.	∞	fortlaufend
Wir verbessern das vorhandene Beschwerdesystem für unsere unmittelbaren und mittelbaren Geschäftspartner, deren Angestellte und unsere eigenen Mitarbeitenden.	∞	fortlaufend
Wir erweitern Beschwerdemöglichkeiten für Arbeiterinnen und Arbeiter.	∞	fortlaufend
Wir implementieren in unseren Lieferketten mit hoher Priorität Projekte und Schulungsprogramme, um kritische Auswirkungen auf Menschenrechte und Umweltaspekte zu reduzieren bzw. zu vermeiden.	∞	fortlaufend

## ENGAGEMENT FÜR MENSCHENRECHTE



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir stärken bestehende und etablieren neue Partnerschaften entlang unserer Lieferketten mit hoher Priorität.	■ ■ □	2025
Wir stärken das öffentliche Bewusstsein für die Achtung der Menschenrechte.	■ ■ □	2025

## VERANTWORTUNG IN UNSEREN EINKAUFSPRAKTIKEN



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir führen verantwortungsvolle Einkaufspraktiken für ausgewählte Lieferketten mit hoher Priorität ein.	∞	fortlaufend
Wir beziehen all unsere Lieferketten mit hoher Priorität in unsere Corporate Responsibility Supplier Evaluation ein.	∞	fortlaufend
80 % unseres Einkaufsvolumens beschaffen wir von verantwortungsvollen Lieferanten, die gemäss unserer Corporate Responsibility Supplier Evaluation mindestens eine "B"-Bewertung erhalten haben.	■ ■ □	2030
Hauptproduktionsstätten für sämtliche Non-Food- und ausgewählten Food-Waregruppen in Hochrisikogebieten erfüllen einen unabhängigen Sozialstandard (z. B. Sedex, amfori BSCI)	∞	fortlaufend

■ □ □ gestartet ■ ■ □ in Bearbeitung ■ ■ ■ erfüllt ∞ kontinuierlich

# MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER ERFOLGE UND ZIELE



- ✓ Wir sind ein moderner, verantwortungsvoller Arbeitgeber mit attraktiven Rahmenbedingungen, z. B. mehrheitlich unbefristeten Arbeitsverträgen, überdurchschnittlichem Lohn und Weihnachtsgeld sowie betrieblicher Altersvorsorge.
- ✓ Wir sehen Vielfalt als Stärke und fördern eine diverse, offene und wertschätzende Unternehmenskultur.
- ✓ 99 % von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter befinden sich in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis. (Stand Februar 2023)

## WUNSCHARBEITGEBER



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Unser übergeordnetes Ziel: Wir möchten weiterhin zu den besten Arbeitgebern zählen.	∞	fortlaufend

## WORK-LIFE-BALANCE



- ✓ Es gibt die Möglichkeit von Sabbaticals und unbezahltem Urlaub sowie Teilzeitmöglichkeiten für eine bessere Work-Life-Balance.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir unterstützen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Work-Life-Balance, z. B. durch flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle, Home-Office-Möglichkeiten und Mobile Working-Angebote.	∞	fortlaufend

## BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Im Rahmen unseres betrieblichen Gesundheitsmanagements bieten wir ein attraktives Angebot aus den Bereichen Gesundheitsförderung und Prävention. Das Angebot beinhaltet u.a. kostenloses Obst & Gemüse, gemeinsame Team- und Sportevents, Angebote im Bereich Fitness sowie interne Schulungen.	∞	fortlaufend

## UNTERNEHMENSKULTUR



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir überprüfen regelmässig, wie sich unsere Unternehmenskultur entwickelt, und leiten daraus strategische Ziele ab.	∞	fortlaufend

## WEITERBILDUNG



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir fördern die persönliche und fachliche Entwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch die ALDI SUISSE Akademie (Schulungen, Workshops, E-Learning etc.).	∞	fortlaufend

## MITARBEITERZUFRIEDENHEIT



- ✓ Stärkung des kollegialen Miteinander und der Teamdynamik durch regelmässige Sommerfeste, Weihnachtsfeiern und Teamevents.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir führen regelmässig ein Monitoring der Mitarbeiterzufriedenheit in Form einer Mitarbeiterbefragung sowie Feedbackgespräche durch.	∞	fortlaufend



# IMPRESSUM



## HERAUSGEBER:

ALDI SUISSE AG  
Niederstettenstrasse 3  
9536 Schwarzenbach

## STAND:

April 2023

Alle Angaben und Zahlen, wenn nicht anders  
angegeben, beziehen sich auf den Stand vom  
31.12.2022



[→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK](#)