



Einfach ALDI.



# NACHHALTIGKEIT 2017

ALDI SUISSE AG

# SEHR GEEHRTE LESERINNEN UND LESER

Haben Sie heute auch schon an morgen, an die Zukunft, gedacht? Bei ALDI SUISSE wird dieses HEUTE FÜR MORGEN gelebt: Es prägt unser gesamtes unternehmerisches Handeln. Unsere Corporate Responsibility-Grundsätze verdeutlichen unser Verständnis von Verantwortung in unseren zentralen Handlungsfeldern. Sie bilden einen verbindlichen Rahmen für uns selbst und für unsere Geschäftspartner.

Das vorliegende ALDI SUISSE Nachhaltigkeits-Update bietet einen Rückblick über unser Nachhaltigkeitsengagement im Jahr 2017. Es basiert auf dem internationalen Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe ALDI SÜD und beleuchtet die wichtigsten Entwicklungsschritte und Herausforderungen in den fünf Handlungsfeldern **Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft** und **Umwelt**. Auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Unternehmen gibt es jedoch nicht nur Erfolge und Meilensteine, sondern auch Herausforderungen. In allen Bereichen stellen wir uns immer wieder folgende Fragen: Welche Verantwortung tragen wir schon heute als Detailhändler mit globalen Lieferketten? Welchen Einfluss haben wir auf vorgelagerte Prozesse der Produzenten? Welche Auswirkung hat unser

unternehmerisches Handeln? Welche Schritte gilt es als nächstes für ein nachhaltiges Morgen zu gehen?

Den Antworten auf diese Fragen begegnen wir mittels einer strategischen Verankerung und der Formulierung konkreter Nachhaltigkeitsziele – ob international gültig für die gesamte Unternehmensgruppe ALDI SÜD oder konkret auf die Schweiz bezogen. Ein zentrales Element unserer Nachhaltigkeitsarbeit ist die Ermittlung von Themen, die für unser Unternehmen und unsere Stakeholder von zentraler Bedeutung sind. Davon ausgehend setzen wir Schwerpunkte für das Unternehmen, um unser Handeln auch in Zukunft in noch grösserem Masse verantwortlich und nachhaltig zu gestalten. Das Verständnis für Nachhaltigkeitsthemen verankert sich dadurch immer tiefer in unserem unternehmensweiten Denken und Handeln.

Wir wünschen Ihnen einen spannenden Einblick in unser Engagement für Mensch, Tier und Umwelt – HEUTE FÜR MORGEN.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'G. Helm'.

**Günther Helm**  
CEO HOFER KG

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'T. Schuster'.

**Timo Schuster**  
Landesgeschäftsführer ALDI SUISSE

# INHALTSVERZEICHNIS



06 Strategie – Handeln mit Verantwortung

---

08 Projekte ALDI SUISSE

---

10 Kunden

---

12 Lieferkette

---

16 Mitarbeiter

---

18 Gesellschaft

---

20 Umwelt

---

22 Labels

---

24 Nachhaltige Filialen

---

A portrait of Fabienne Schürmann, a woman with long blonde hair, wearing a black blazer over a white top. She is smiling and looking towards the camera. The background is a blurred outdoor setting with greenery and a grey building.

« FÜR ALDI SUISSE BEDEUTET VERANTWORTLICHES, NACHHALTIGES HANDELN DIE SICHERUNG DER ZUKUNFTS- UND INNOVATIONSFÄHIGKEIT IN VERBINDUNG MIT ÖKONOMISCHEM ERFOLG. UNSER KOMPASS BESTEHT DABEI AUS NATIONALEN UND INTERNATIONALEN ZIELEN. »

**Fabienne Schürmann**

Leiterin Corporate Responsibility, ALDI SUISSE

# HANDELN MIT VERANTWORTUNG

**Wir sind überzeugt, dass wir nur durch verantwortungsvolles Handeln erfolgreich sind.  
Denn unser Handeln hat einen beachtlichen Einfluss auf Klima, Umwelt, Mitarbeitende und die Gesellschaft.**

ALDI SUISSE fühlt sich dem Prinzip der verantwortlichen Unternehmensführung – Corporate Responsibility (CR) – verpflichtet. Dabei konzentrieren wir uns auf das Wesentliche und auf die daraus resultierende Wirksamkeit. Konkret bedeutet dies, dass wir

- ➔ die Auswirkungen unserer Tätigkeiten auf die Gesellschaft und die Umwelt analysieren,
- ➔ wesentliche Themen und Handlungsansätze in allen relevanten unternehmerischen Prozessen identifizieren,
- ➔ uns messbare Ziele setzen,
- ➔ wirksame Massnahmen planen und umsetzen,
- ➔ die Umsetzung kontrollieren und bei Bedarf anpassen.

## STRATEGIE

Für die fünf Handlungsfelder Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt werden internationale Strategien entwickelt, um unserer Verantwortung gerecht zu werden. Darüber hinaus führt jede Landesorganisation eigene CR-Aktivitäten durch, die je nach nationaler Gegebenheit über das international Vereinbarte hinausgehen können.

Als Anbieter verschiedenster Produkte ist es ein Grundanliegen der Unternehmensgruppe ALDI SÜD, dass immer nachhaltiger mit den Ressourcen umgegangen wird. Dazu analysieren wir, welche Rohstoffe in der Produktion kritisch sind und welche Risiken oder negativen Folgen damit einhergehen. Für die wesentlichen Ressourcen definieren wir eine Strategie, um negative Folgen so weit wie möglich zu vermeiden und ihre langfristige Verfügbarkeit sicherzustellen.

## ZIELE

In den Strategien zur Implementierung der CR-Grundsätze in den einzelnen Handlungsfeldern sind internationale Ziele mit Indikatoren definiert, die der Unternehmensgruppe ALDI SÜD Orientierung bieten. Über die internationalen Ziele hinaus definieren die Landesorganisationen eigene Zielsetzungen.

## EVALUATION

Die Überprüfung und Fortschrittsmessung wird mindestens jährlich vorgenommen und von allen Landesorganisationen rapportiert. Die Zusammenfassung dieser Fortschrittsberichte ist die Basis für das internationale Reporting.

Die Daten und Fakten in diesem Booklet zum Stand der Nachhaltigkeits-Aktivitäten bei ALDI SUISSE basieren auf dem internationalen Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Der internationale Bericht ist in Übereinstimmung mit den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI), Anwendungsebene <Core>, entstanden. Einzelne Ausnahmen betreffen Indikatoren, zu denen derzeit keine verlässlichen Daten erhoben werden können.



Den internationalen Nachhaltigkeitsbericht und die CR-Grundsätze können Sie unter [heutefürmorgen.ch](http://heutefürmorgen.ch) oder [cr.aldisouthgroup.com](http://cr.aldisouthgroup.com) herunterladen.

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

Zitat aus den CR-Grundsätzen

# NACHHALTIGE PROJEKTE, UNTERSTÜTZT DURCH ALDI SUISSE

Wir setzen uns in der Schweiz und weltweit für gute Lebensbedingungen entlang unserer Lieferkette und für die Umwelt ein. Eine Auswahl an Projekten, die wir unterstützen, stellen wir hier vor:

## KINDER BESTIMMEN IN DER GEMEINDEGESTALTUNG MIT

**Projekt:** Kinderfreundliche Gemeinde  
**Partner:** UNICEF  
**Land:** Schweiz  
**Start:** 2017

Die Initiative «Kinderfreundliche Gemeinde» ist ein Instrument zur Umsetzung der Kinderrechte auf kommunaler Ebene und unterstützt die Gemeinden bei der Steigerung ihrer Kinderfreundlichkeit.

## UNTERSTÜTZUNG VON ARMUTSBETROFFENEN FAMILIEN

**Projekt:** Caritas Kinderhilfsfonds  
**Partner:** Caritas Schweiz  
**Land:** Schweiz  
**Start:** 2012

Der Kinderhilfsfonds der Caritas Schweiz hilft benachteiligten Kindern und Jugendlichen aus der Armutsspirale auszubrechen. Beispielsweise dank dem Weihnachtsverkauf von speziell ausgewählten Produkten unterstützt ALDI SUISSE diesen Fonds.

## ERHALTUNG DER DUNKLEN BIENE

**Projekt:** Bio-Imkerei mit der einheimischen Bienenrasse  
**Partner:** Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)  
**Land:** Schweiz  
**Start:** 2018

ALDI SUISSE unterstützt das Forschungsprojekt, das untersucht, inwiefern die einheimischen Bienenrassen besser an lokale und biologische Bedingungen angepasst sind als hochgezüchtete.

## BIO-WEIDEMAST FÜR RINDER

**Projekt:** Bio-Weiderind  
**Partner:** Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)  
**Land:** Schweiz  
**Start:** 2018

ALDI SUISSE initiiert mit FiBL ein Projekt zur Reduktion von Antibiotika in der Weidemast und zur nachhaltigen Nutzung der männlichen Milchrasse-Kälber.

## PALM(KERN)ÖL-ANBAU

**Projekt:** Kleinbauernprojekt  
**Partner:** Solidaridad  
**Land:** Elfenbeinküste  
**Start:** 2017

Dieses Kleinbauernprojekt für einen nachhaltigen Palm(kern)öl-Anbau an der Elfenbeinküste konzentriert sich auf den Schutz natürlicher Wälder und auf umweltfreundliche Anbaumethoden.

## NÄHRSTOFFE FÜR DIE KLEINSTEN

**Projekt:** Sprinkles  
**Partner:** UNICEF  
**Land:** Malawi  
**Start:** 2017

Um Mangelernährung vorzubeugen, erhalten Mütter ein Pulver mit lebenswichtigen Nährstoffen, das über die Nahrung ihrer Kinder gestreut wird.



## PRODUKTION VON BIODÜNGER

**Projekt:** Abfallberge reduzieren, zertifiziertes Klimaschutzprojekt Gold Standard

**Partner:** myclimate

**Land:** Nepal

**Start:** 2017

Abfallberge sind ein grosses Problem in Nepals Hauptstadt Kathmandu. Rund 70 % des Mülls, der auf Deponien landet, besteht aus Obst und Gemüse. Dieser wird durch das Kompensationsprojekt von unseren Treibhausgasemissionen zu Dünger verarbeitet.

## KOCHEN MIT BIOMASSE

**Projekt:** Maisabfälle anstelle von Kohle, zertifiziertes Klimaschutzprojekt Gold Standard

**Partner:** myclimate

**Land:** China

**Start:** 2017

In bestimmten Teilen Chinas wird noch immer mit Holz und Kohle geheizt und gekocht. Das Kompensationsprojekt von unseren Treibhausgasemissionen stellt günstige Öfen mit Kochstellen zur Verfügung, die anstelle von Holz und Kohle mit Maisabfällen betrieben werden.

## MITBESTIMMUNG IN TEXTILFABRIKEN

**Projekt:** ALDI Factory Advancement Project (AFA Project)

**Partner:** 38 Textilfabriken in Bangladesch

**Land:** Bangladesch

**Start:** 2013

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.

## KLIMAFREUNDLICHE KOCHER

**Projekt:** Mit Sonnenkraft kochen, zertifiziertes Klimaschutzprojekt Gold Standard

**Partner:** myclimate

**Land:** Madagaskar

**Start:** 2017

In Madagaskar ersetzen erschwingliche Solar- oder Energiesparkocher traditionelle Holzöfen. So wird durch dieses Kompensationsprojekt unserer Treibhausgasemissionen weniger Holz und Kohle benötigt.

## NACHHALTIGE TIGERSHRIMPS

**Projekt:** Black Tiger Garnelen

**Partner:** ADA

**Land:** Indien

**Start:** 2013

Mit diesem Projekt ist in Indien eine biozertifizierte Lieferkette von Black-Tiger-Garnelen aufgebaut worden. Für die Kleinbauern und deren Familien verbesserten sich dadurch die Umwelt- und Sozialbedingungen erheblich.





« DIE MEHRHEIT UNSERER PRODUKTE WIRD FÜR UNS PRODUZIERT – DIES SIND UNSERE EIGENMARKEN. SOMIT HABEN WIR EINEN GROSSEN EINFLUSS AUF DIE GESTALTUNG UND PRODUKTION IN BEZUG AUF NACHHALTIGKEIT, ZUSAMMENSETZUNG, INHALTSSTOFFE ODER PRODUKTIONSBEDINGUNGEN. »

**Frank Bényi**

Einkäufer, ALDI SUISSE

# KUNDE IM FOKUS

**Täglich verlässt sich unsere Kundschaft auf unser Versprechen: gute Qualität zum günstigen Preis. Unser ganzheitliches Qualitätsverständnis umfasst die Sicherheit, Gesundheit und das Wohl der Verbraucher ebenso wie die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produkte und ihrer Herstellung.**

ALDI SUISSE hat ein Sicherheits- und Qualitätsmanagement-System implementiert, dessen Standards oftmals höher als die gesetzlichen Vorgaben sind. Wir bieten zunehmend Produkte an, die einen gesunden Lebensstil unterstützen, besondere Ernährungsbedürfnisse berücksichtigen und nachhaltiger hergestellt werden. 2016 wurde eine entsprechende nationale Strategie verabschiedet, welche wir nun sukzessive umsetzen.

Teil dieser Strategie ist es, den Kundinnen und Kunden themenspezifische Informationen für einen gesunden Lebensstil anzubieten sowie eine bewusste und ausgewogene Ernährung preiswert zu ermöglichen. Über verschiedene Informationskanäle wie das Werbeblatt ALDI Woche oder unsere Website sensibilisieren wir unsere Kundinnen und Kunden für das Thema ausgewogene Ernährung.

- 
 Im Frühjahr 2017 startete ALDI SUISSE eine Analyse des gesamten Food-Sortiments, um im Rahmen der nationalen Strategie Verbesserungen der Nährwertprofile zu initiieren.
- 
 Als Partner der Initiative actionsanté reichte ALDI SUISSE ein Aktionsversprechen zur schrittweisen Reduktion des zugesetzten Zuckers in national beschafften Joghurt- und Cerealien-Eigenmarkenprodukten ein.
- 
 2017 konnten wir unseren Kunden bereits über 200 vegetarische und vegane Alternativen anbieten. Zudem ermöglichen wir mit unseren enjoy free!-Produkten auch Menschen mit Lactose- und Glutenunverträglichkeit, Einschränkungen in der Ernährung möglichst zu vermeiden.

## WAS WIR ANSTREBEN

- ➔ Kontinuierliche Verbesserung der ernährungsphysiologischen Eigenschaften unserer Produkte, insbesondere bezüglich sinnvoller Reduktion des Salz-, Zucker- und Energiegehalts.
- ➔ Bis Ende 2018 Reduktion des zugesetzten Zuckeranteils in allen national beschafften Joghurt- und Cerealien-Eigenmarkenprodukten im Durchschnitt um fünf Prozent.
- ➔ Stetiger Ausbau von erschwinglichen Bioartikeln, regionalen Produkten sowie Produkten in Zusammenarbeit mit Organisationen wie Fairtrade Max Havelaar oder Rainforest Alliance.
- ➔ Unterstützung der Kaufentscheidungen unserer Kundschaft durch transparente Produktkennzeichnungen.

## DIE INITIATIVE FÜR EINEN GESUNDEN LEBENSSTIL

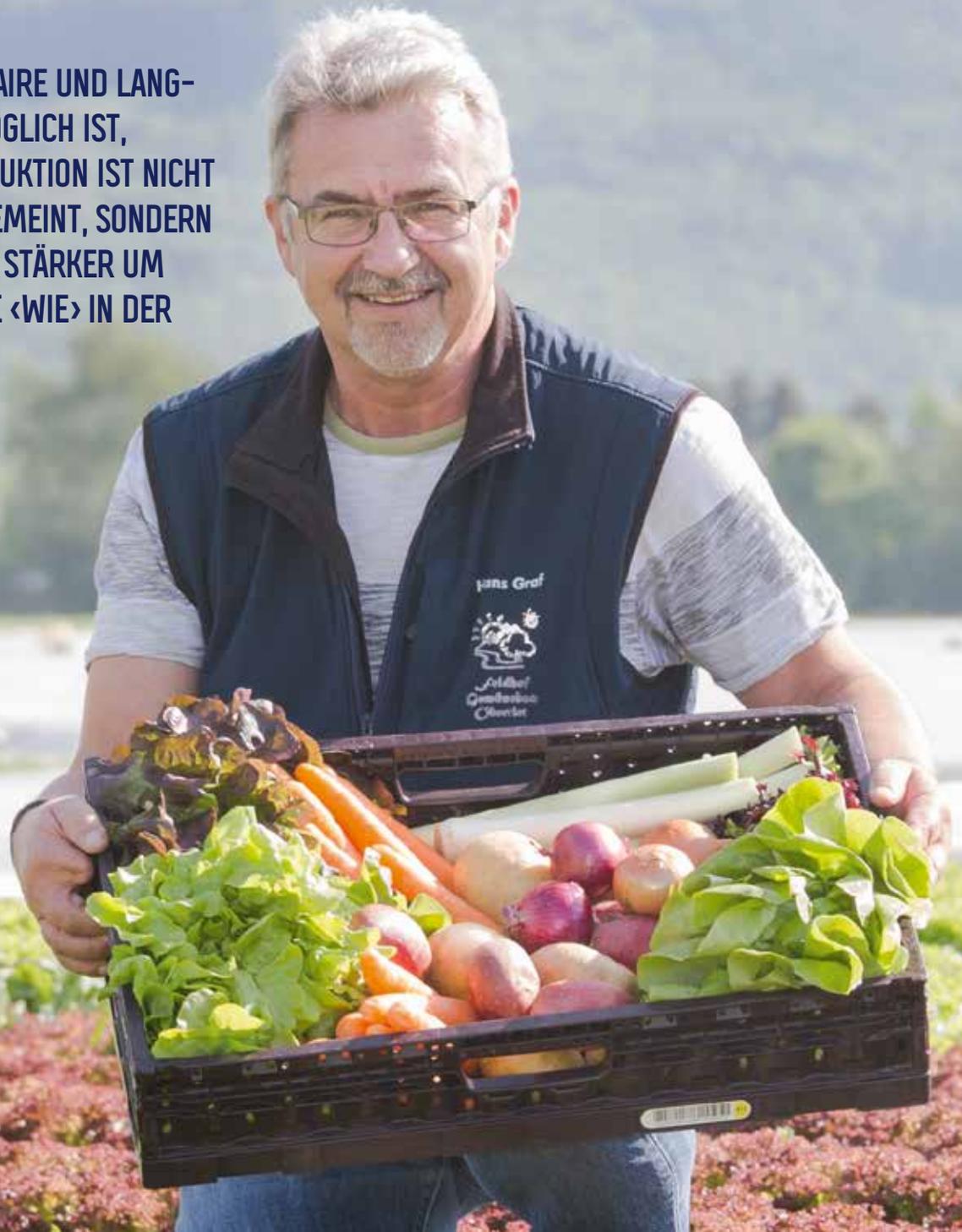


Die Schweizer Initiative actionsanté wird vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) und dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) getragen. Durch freiwillige Aktionsversprechen von Unternehmen zielt actionsanté darauf ab, die Rahmenbedingungen so zu verändern, dass die Wahl gesunder Lebensmittel leichter fällt.

« DASS MIT ALDI SUISSE EINE FAIRE UND LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFT MÖGLICH IST, SCHÄTZE ICH SEHR. MIT PRODUKTION IST NICHT NUR QUALITÄT UND MENGE GEMEINT, SONDERN ES GEHT GLEICHZEITIG IMMER STÄRKER UM DAS BEWUSSTE, NACHHALTIGE <WIE> IN DER HERSTELLUNG. »

### Hans Graf

Produzent, Feldhofgemüse Oberriet



# VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT RESSOURCEN

«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 sowie auf Aspekte des Tierwohls.»

Zitat aus den CR-Grundsätzen

Der Anbau von Pflanzen, die Aufzucht von Tieren und die Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen für unsere Produkte bleiben häufig nicht ohne Folgen für Umwelt, Klima und Mensch. Da wir unser Sortiment immer nachhaltiger gestalten, setzt sich ALDI SUISSE zusammen mit den Geschäftspartnern für verbesserte Produktionsbedingungen ein.

Wir legen das Hauptaugenmerk auf besonders kritische Ressourcen wie Holz, Palm(kern)öl, Kaffee, Kakao, Fisch und Meeresfrüchte, Eier, Soja sowie Tee. Dazu wurden Einkaufspolitiken mit Vorgaben in Bezug auf unser Sortiment erstellt.

Bei all unseren Frischeiern sowie bei den in unseren Produkten verarbeiteten Eiern setzen wir auf Boden-, Freiland- oder Biohaltung.

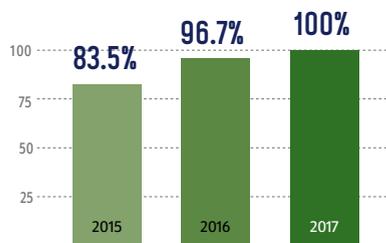
Bereits 97 % unserer Fischerei- und Meerestierartikel stammen aus verantwortungsvollen Quellen, geprüft durch externe Experten. Zudem fördern wir vermehrt Verbesserungen bei Artikeln mit Fisch- und Meerestierbestandteilen.

✓ Bei Kakao-Produkten mit über 10 % Kakaoanteil konnten wir bis 2017 vollständig auf nachhaltig produzierten Rohstoff umstellen.



82.4%

Anteil nachhaltiger Kaffee\*  
an der gesamten Kaffeemenge (t)  
\*(Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance,  
CAS-verifiziert, Bio)



Anteil Artikel mit zertifiziertem Kakao bei Produkten mit einem Kakaoanteil von > 10 %

Seit 2016 ist ALDI SUISSE Gründungsmitglied des Soja Netzwerks Schweiz. Wir sind zudem seit 2011 durch die Unternehmensgruppe ALDI SÜD im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) vertreten.

✓ Seit Ende 2015 ist das in unseren Food-Artikeln enthaltene Palm(kern)öl RSPO-zertifiziert.

Bei allen Eigenmarkenartikeln aus Holz oder mit Holzbestandteilen sowie bei Papierwaren und holzbasierten Verpackungsmaterialien, z.B. Karton, achten wir auf die Herkunft aus nachhaltigen Quellen.

✓ 100 % der Papierwaren sowie seit 2011 alle unsere Werbematerialien werden aus zertifiziertem oder recyceltem Material hergestellt. Bereits 81.40 % unseres gesamten Sortiments stammt aus nachhaltigen Quellen.

## WAS WIR ANSTREBEN

- ➔ Bis Ende 2020 verwenden wir 100 % zertifizierte oder aus Recyclingmaterial hergestellte Holz- und Papierbestandteile in Eigenmarkenprodukten.
- ➔ Bis Ende 2018 stammen 100 % der Rohkaffeemengen aus zertifizierten Quellen.
- ➔ Ab Ende 2018 wird ausschliesslich zertifiziertes Palm(kern)öl in Non Food-Eigenmarkenartikeln verwendet. Nicht zertifiziert verfügbare Fraktionen und Derivate werden bis auf weiteres mittels Book and Claim abgedeckt.
- ➔ Bis Ende 2020 stammen sämtliche Fisch- und Meerestierartikel der Bereiche Kühlung, Tiefkühlung, Frischfisch und Konserven aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen.



« DURCH DIE TRAININGS IM RAHMEN DES AFA PROJECTS HABE ICH GELERNT, PROBLEME DIREKT MIT DEM MANAGEMENT ZU BESPRECHEN. AUCH DER AUSTAUSCH ZWISCHEN ARBEITERN UND MANAGERN HAT UNS ENORM VORANGEBRACHT: Z. B. WURDE DISKRIMINIERUNG ABGEBAUT UND ICH WURDE ALS EINE DER ERSTEN FRAUEN DER FABRIK ZUR VORARBEITERIN BEFÖRDERT. »

**Ambia**

Vorarbeiterin & Mitglied des AFA Project-Teams,  
Raiyan Knit Composite Ltd.

# FOKUS AUF SOZIALVERANTWORTLICHE PRODUKTION

## Wir überprüfen die Arbeitsbedingungen und Sozialstandards in Produktionsstätten entlang unserer Lieferkette im Rahmen unserer Social-Monitoring-Programme.

Die Anforderungen an Produkte und Lieferanten werden in den «ALDI-Sozialstandards in der Produktion» und in spezifischen weiteren Vorgaben zusammengefasst. Mit Hilfe geeigneter Kontrollen und Audits sowie durch Schulungen wollen wir sicherstellen, dass unsere Lieferanten in der Lage sind, die Anforderungen zu erfüllen.

Im Jahr 2017 hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD damit begonnen, den Textileinkauf weltweit zu konsolidieren und die Gespräche mit Lieferanten zu intensivieren. In der Folge ist die Zahl der Produktionsstätten, die von Lieferanten in diesem Bereich genutzt werden, um 31% gesunken. Unsere Lieferanten können dadurch Produktionsstätten stärker auslasten, sodass sich Investitionen in die Verbesserung der Arbeits- und Umweltbedingungen schneller rentieren.

**«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.»**

Zitat aus den CR-Grundsätzen

✓ Um Risiken bei den Produktionsbedingungen im asiatischen Raum zu minimieren und die Einhaltung unserer hohen Anforderungen zu sichern, unterhält die Unternehmensgruppe ALDI SÜD seit 2012 ein Corporate Responsibility-Büro (CR Unit Asia) in Hongkong und seit 2017 ein weiteres in Bangladesch.

Der Fokus der CR Unit Asia liegt auf der Überprüfung von Produktionsstätten und der CR-Performance unserer Lieferanten. Im Auftrag der Landesorganisationen sowie des internationalen Einkaufs führt die CR Unit Kontrollen von Arbeitsbedingungen in der Produktion durch und überprüft die Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards.

Das ALDI Factory Advancement Project (AFA-Projekt) wird in Kooperation mit ALDI Nord durchgeführt und unterstützt ein Fabrikmanagement, das auf Vertrauen, einem Miteinander von Fabrikarbeitenden und dem Management sowie auf Ausbildung aufbaut.

✓ Im Jahr 2015 hat sich die Unternehmensgruppe ALDI SÜD im Rahmen des Detox-Commitments gegenüber der Umweltschutzorganisation Greenpeace verpflichtet, bis zum Jahr 2020 auf den Einsatz aller gefährlichen Chemikalien in der Textil- und Schuhproduktion zu verzichten.



Gemäss unserer Programme zur Überprüfung und Verbesserung von Sozialstandards (Social-Monitoring-Programme [SMP]) weisen 2017 alle 53 Produktionsstätten der bereits in das SMP integrierten Non Food-Artikel ein gültiges Audit auf.

### WAS WIR ANSTREBEN

- ➔ Verbesserung der Transparenz über die Corporate Responsibility-Leistung von Lieferanten durch Einführung einer systematischen Bewertung ab 2017.
- ➔ Verzicht auf elf Chemikaliengruppen im Rahmen des Detox-Commitments in der Textil- und Schuhproduktion bis im Jahr 2020.

« BEI ALDI SUISSE WERDEN GLEICH-  
BERECHTIGUNG, RESPEKT UND  
FAIRNESS GROSS GESCHRIEBEN.  
UNSERE ARBEIT IST WICHTIG UND  
WIRD GESCHÄTZT, DAS MACHT  
ZUFRIEDEN UND STOLZ. »

**Danijela Malinovic**

Mitarbeiterin Warenbereitstellung Lager, ALDI SUISSE



# MITARBEITENDE STEHEN IM MITTELPUNKT

**Ob im Verkauf oder Einkauf, ob in der Logistik oder Verwaltung – ein starkes Miteinander ist der Schlüssel zum Erfolg. ALDI SUISSE fördert die Mitarbeitenden mit umfassenden Angeboten in der Aus- und Weiterbildung.**

Unsere Unternehmenswerte sind geprägt von Respekt, Fairness und vertrauensvoller Zusammenarbeit, kennzeichnen aber ebenso eine hohe Leistungsorientierung. Unsere Mitarbeitenden profitieren von sicheren Arbeitsplätzen, einer attraktiven Vergütung und zielgerichteten, individuellen Aus- und Weiterbildungen. Frauen und Männer sind bei identischer Tätigkeit gleichgestellt und haben dieselbe Chance zur Weiterentwicklung. Insgesamt beträgt der Frauenanteil 65.6 %.

✔ Um die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden zu überprüfen, werden seit 2009 regelmässig Mitarbeiterbefragungen durchgeführt. Aus der letzten Mitarbeiterbefragung im Oktober 2016 wurden Themenfelder zur Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit ermittelt. Die daraus resultierenden Massnahmen sind in Umsetzung. 2017 konnten beispielsweise folgende Verbesserungen erzielt werden: Ausbau Vaterschaftsurlaub auf 10 Tage, begleitete Einarbeitung auf allen Ebenen, Abstimmung der Kartongewichte zur Handhabung in der Logistik und im Verkauf oder eine Mitfahrplattform für Fahrgemeinschaften.

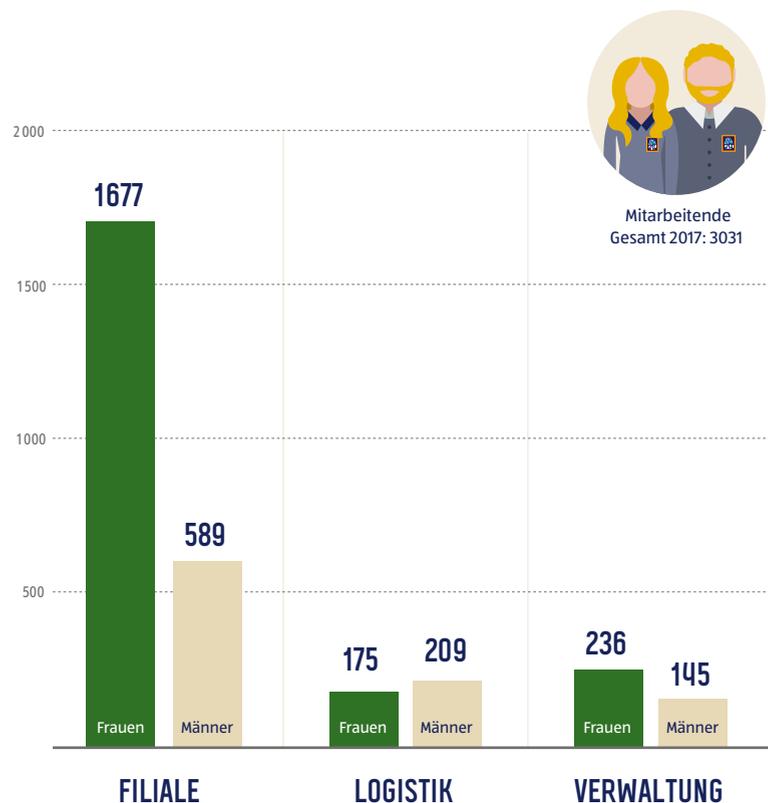
Damit unsere Mitarbeitenden die gesetzlichen Vorgaben und die internen Regelungen im Arbeitsalltag umsetzen können, werden sie regelmässig durch Fortbildungen auf den aktuellen rechtlichen Stand gebracht. Häufigkeit und Umfang der Schulungen richten sich nach dem Bedarf in den jeweiligen Bereichen. Gegenstand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

✔ 2017 wurde die Lehre und Wissensvermittlung für den Nachwuchs im Detailhandel neu gestaltet. In sogenannten Ausbildungsfilialen lernen die angehenden Detailhandelsfachleute in Kleingruppen unter der Leitung eines erfahrenen Filialleiters, worauf es im Verkauf und im Kunden-

service ankommt. Im letzten Ausbildungsjahr zeigen die Lernenden in einer eigenständig von ihnen geführten Filiale, was sie gelernt haben.

## WAS WIR ANSTREBEN

- ➔ Ausbau des betrieblichen Gesundheitsmanagements.
- ➔ Ausbau der Aus- und Weiterbildungsangebote für alle Mitarbeitenden.



ALDI SUISSE-Mitarbeitende nach Einsatzbereich 2017

« SICH SOLIDARISCH FÜR MENSCHEN IN NOT EINZUSETZEN, DAS IST FÜR MICH WICHTIG. SCHÖN, DASS ALDI SUISSE SICH GEGENÜBER DER GESELLSCHAFT ENGAGIERT, BEISPIELSWEISE MIT AKTIONEN FÜR DEN AUSBAU DES SCHWEIZER REGISTERS FÜR BLUT-STAMMZELLSPENDER. »

**Nina Sonderegger**

Marketingverantwortliche Blutstammzellspende,  
Blutspende SRK Schweiz AG



# ENGAGEMENT MIT HERZ

**ALDI SUISSE ist Teil der Gesellschaft und setzt sich auch für Menschen in Not ein. Mit verschiedenen Spendensammlungen und der Unterstützung von Projekten wird bedürftigen Menschen geholfen.**

National arbeitet ALDI SUISSE mit ausgewählten sozialen Organisationen wie beispielsweise Caritas Schweiz oder UNICEF zusammen. Unsere Unterstützung kommt vor allem den Bereichen Nothilfe, Gesundheit und Ernährung sowie der nachhaltigen Landwirtschaft zugute. Mit Verkaufsaktionen von speziell gekennzeichneten Produkten zugunsten unserer Sozialpartner erzielen wir nicht nur zusätzliche Spenden, sondern ermöglichen zugleich unseren Partnerorganisationen, ihr Anliegen und Angebot bei den ALDI SUISSE-Kundinnen und -Kunden bekannt zu machen. Die ALDI SUISSE-Regionalgesellschaften unterstützen zudem Vereine, Schulen und wohltätige Organisationen der näheren Umgebung.

**CHF 418 189.-**  
**GELD- UND PRODUKTSPENDEN,**  
**FÖRDERBETRÄGE 2017**

Alle unsere Aktivitäten folgen dem Grundsatz, sich gezielt und nachhaltig für die Belange der Gesellschaft einzusetzen. Neben Geldspenden kombinieren wir verschiedene Arten der Unterstützung. Unsere Sozialpartner können zum Beispiel das Wissen und die Erfahrung unserer Mitarbeitenden nutzen. Zudem unterstützt ALDI SUISSE auch bei Themen wie Organisationsentwicklung und -management.

## ABLAUF BEI PRODUKTKOOPERATIONEN



## PARTNERSCHAFTEN, GÖNNERMITGLIEDER 2017

<b>UNICEF Schweiz</b>	Spenden aus dem Verkauf von speziell gekennzeichneten Produkten an das UNICEF-Ernährungsprogramm «Sprinkles» in Malawi und an «Kinderfreundliche Gemeinde» in der Schweiz.
<b>Jeder Rappen zählt, Coeur à Coeur, Ogni centesimo conta</b>	Verkaufserlös und Sammelaktion für Bildungsangebote von Kindern und Jugendlichen.
<b>Caritas Schweiz</b>	Weihnachts-Verkaufserlös für den Kinderhilfsfonds von Caritas.
<b>Blutspende SRK Schweiz</b>	Blutspendenaktion für Mitarbeitende, Unterstützung der internationalen Kampagne «Missing Type», Geldspende für den Ausbau des Schweizer Registers für Blutstammzellspender.
<b>Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE</b>	Sach- und Finanzspende für den Sommerwettbewerb der SGE zu den Themen ausgewogene, genussvolle und nachhaltige Ernährung.

## WAS WIR ANSTREBEN

- Identifikation gesellschaftlicher Probleme und aktive Mitarbeit an deren Lösung.
- Langfristige Initiativen und Partnerschaften mit hoher gesellschaftlicher Wirkung.
- Stärkung der Partnerschaft mit Tafeln zur Abgabe von Lebensmitteln oder Textilprodukten.



« EINFLUSS AUF KLIMA UND UMWELT HABEN WIR ALS UNTERNEHMEN NICHT NUR MIT EINER ACHTSAMEN EINKAUFS- UND KLIMAPOLITIK, SONDERN AUCH BEI DER PLANUNG UNSERER BAUPROJEKTE. WIR SETZEN BEISPIELSWEISE MODERNE TECHNIK EIN, UM DEN ENERGIEVERBRAUCH VON FILIALEN UND UNSERER LAGER STETIG ZU SENKEN. »

**Paul Koppe**

Mitarbeiter Technik, ALDI SUISSA

# STARKE ZIELE FÜR DEN UMWELTSCHUTZ

**Klimaschutz, Abfallvermeidung und umweltschonendes Bauen – diese Themen stehen im Mittelpunkt unserer Aktivitäten zum Umweltschutz. Dadurch gelingt es ALDI SUISSE, den ökologischen Fussabdruck der unternehmerischen Tätigkeit stetig zu minimieren.**

ALDI SUISSE ist das Prinzip «Reduktion vor Kompensation» wichtig. CO<sub>2</sub>-Emissionen, die sich derzeit nicht vermeiden lassen, kompensieren wir durch die Unterstützung hochwertiger Klimaschutzprojekte nach Gold Standard in Zusammenarbeit mit der Schweizer Klimaschutzstiftung myclimate (Seite 8/9). Der Energieverbrauch wird stetig überwacht und optimiert, damit ALDI SUISSE den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck weiter reduzieren kann.

✓ Das gruppenweite CR-Ziel, zwischen 2012 und 2020 Treibhausgasemissionen um 30 % zu senken, hat ALDI SUISSE bereits 2014 übertroffen. Dies wurde vor allem durch Verbrauchssenkungen, Modernisierungen und den Bezug unserer Energie aus Schweizer Wasserkraft erreicht. Seit Januar 2017 arbeiten all unsere Standorte klimaneutral mit myclimate, dabei werden teilweise auch Scope 3-Emissionen berücksichtigt.

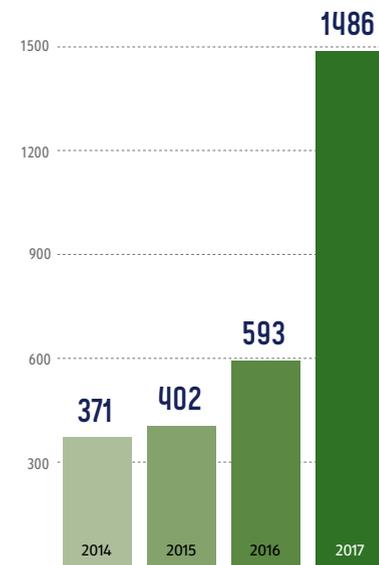
2017 wurden 95 % der ALDI SUISSE-Filialen mit einer Wärmerückgewinnung für die Abwärme der Kühleinrichtungen ausgestattet. Die Nutzung der Abwärme unserer PANETTERIA-Öfen zum Heizen ist bereits weitestgehend umgesetzt. Zudem tragen die Verwendung von klimaverträglichen Kältemitteln und effizienter LED-Beleuchtung zu weiteren Reduktionen bei. Nach und nach werden weitere Filialen mit der nachhaltigen Technologie ausgestattet. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten erweitern wir unser Sortiment an klimaneutralen Produkten.

✓ «Vermeiden, wiederverwenden, recyceln» heisst das Leitmotiv des ALDI SUISSE-Abfallmanagements. 2017 haben wir als erster Schweizer Detailhändler flächendeckend ein Recyclingsystem für Getränkekartons und Plastikflaschen lanciert. Dieses Leergut wird als Sekundärressource wiederverwertet. Lebensmittelreste der Filialen werden mehrheitlich an Tafeln, Landwirtschafts- oder Tierbetriebe sowie an Bio-Gasanlagen abgegeben. Erst wenn diese Möglichkeiten ausgeschöpft sind, gelangen sie in die normale Entsorgung.



Carbon Footprint 2017 noch in Erhebung.

Carbon Footprint von ALDI SUISSE für Scope 1 und Scope 2 [kg CO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche]



PET-Getränkeflaschen, Plastikflaschen, Getränkekartons recycelt [t/a]

## WAS WIR ANSTREBEN

- ➔ 100 % natürliche Kältemittel in neuen Filialen.
- ➔ Nach flächendeckendem Einsatz von LED in den Kühlregalen Ausbau neuer Filialen mit LED-Beleuchtung.
- ➔ (Um)Gestaltung von Verpackungen nach dem Prinzip «Vermeiden, wiederverwenden, recyceln».
- ➔ Minimierung von Lebensmittelresten durch Lebensmittelabgabe und die energetische Verwertung der Bioabfälle.

# LABEL-KOMPASS FÜR DEN NACHHALTIGEN EINKAUF

Als Entscheidungshilfe beim Einkauf sind Labels hilfreich. Gerade nachhaltige Produkte können so Auskunft über Herkunft, Umweltaspekte, Anbauweisen, Tierschutzkriterien oder soziale Arbeitsbedingungen geben.



## ASC

Das Label des Aquaculture Stewardship Council (ASC) kennzeichnet Fisch und Meeresfrüchte aus umweltverträglicher und sozial verantwortungsvoller Aquakultur.

[asc-aqua.org](http://asc-aqua.org)



## MSC

Das blaue Label des Marine Stewardship Council (MSC) steht für umweltbewussten und nachhaltigen Fischfang.

[msc.org](http://msc.org)



## FSC®

Das Label der Organisation Forest Stewardship Council® kennzeichnet Holzprodukte aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft.

[fsc-schweiz.ch](http://fsc-schweiz.ch)



## PEFC

Das Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes setzt sich für nachhaltige Bewirtschaftung und den Schutz von Wäldern ein.

[pefc.ch](http://pefc.ch)



## UTZ

Das UTZ-Programm unterstützt Bauern beim nachhaltigen, sozial- und umweltverträglichen Anbau von Rohstoffen wie Kaffee, Kakao oder Tee.

[utz.org](http://utz.org)



## RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED™

Das Siegel steht für Rohstoffe von nachhaltig anbauenden Farmen unter Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte.

[rainforest-alliance.de](http://rainforest-alliance.de)



### NATURE SUISSE

Eigenmarken-Label von ALDI SUISSE, welches Produkte auszeichnet, die nach den Standards der integrierten Produktion produziert werden.

[naturesuisse.ch](http://naturesuisse.ch)



### FAIRTRADE MAX HAVELAAR®

Das Label steht für stabile Mindestpreise, Prämien für Gemeinschaftsprojekte, langfristige Handelsbeziehungen und umweltschonenden Anbau.

[maxhavelaar.ch](http://maxhavelaar.ch)



### NATURE SUISSE BIO

Eigenmarken-Label von ALDI SUISSE, welches Bio-Produkte aus Schweizer Bio-Landwirtschaft auszeichnet.

[naturesuisse.ch](http://naturesuisse.ch)



### STANDARD 100 BY OEKO-TEX®

Das Label zeichnet Textilprodukte aus, die von unabhängigen Instituten auf Schadstoff-Rückstände von gesetzlich verbotenen und gesundheitsschädlichen Chemikalien überprüft wurden.

[oeko-tex.com](http://oeko-tex.com)



### NATURE ACTIVE BIO

Dieses Label kennzeichnet Produkte und Lebensmittel, die den Kriterien der EU-Rechtsvorschriften für die ökologische Landwirtschaft entsprechen.

[oekolandbau.de/bio-siegel](http://oekolandbau.de/bio-siegel)  
[naturesuisse.ch](http://naturesuisse.ch)



### V-LABEL

Das V-Label ist eine international anerkannte und geschützte Marke zur Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte. Es stellt für Konsumenten eine einfache sowie sichere Orientierungshilfe beim täglichen Einkauf dar.

[v-label.eu](http://v-label.eu)

# NACHHALTIGE FILIALEN

Unser Ladenkonzept für alle Neubauten von ALDI SUISSE vereint in einem umweltfreundlichen Ansatz verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit.

100 % Naturstrom aus Schweizer Wasserkraft

Energieeffiziente LED-Technologie für Filialbeleuchtung

Kältetechnik mit 100 % natürlichen, klimaverträglichen Kältemitteln

Klimatisierung der Filiale mit natürlichem Kältemittel

Kompensation von restlichem CO<sub>2</sub>-Ausstoss über myclimate

Filial-Beheizung ausschliesslich über Abwärme von PANETTERIA und Warenkühlung

Stetige Überwachung und Optimierung sämtlicher Energieverbraucher

Gratis Ladestationen (60 Min.) für E-Autos von Kunden

Recycling-Stationen mit Rücknahme von Getränkekartons und Plastikflaschen

CO<sub>2</sub>

# UNSERE FÜNF HANDLUNGSFELDER

Bereits 2010 hat ALDI SÜD gruppenweit gültige CR-Grundsätze verabschiedet, die zuletzt 2015 überarbeitet wurden. Mit ihnen vermitteln wir unser Verständnis von Verantwortung in den fünf Handlungsfeldern Kunden, Lieferkette,

Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Zugleich bieten sie wertvolle Orientierung und einen verbindlichen Handlungsrahmen für ALDI SUISSE und für unsere Geschäftspartner.

## UMWELT

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

## LIEFERKETTE

Der langfristige Erfolg unserer unternehmerischen Tätigkeit erfordert eine nachhaltige Einkaufspolitik. Wir stellen uns unserer Verantwortung in den globalen Lieferketten und bei der nachhaltigen Nutzung von Ressourcen.

## KUNDEN

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

## GESELLSCHAFT

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

## MITARBEITER

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



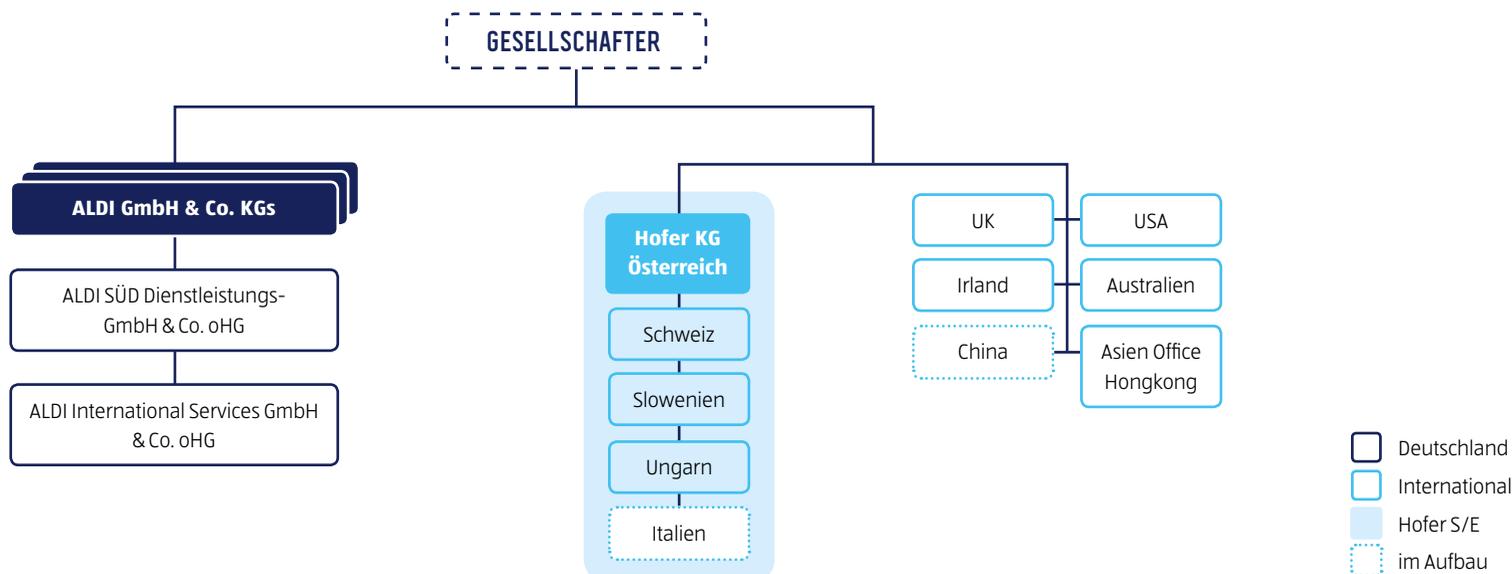
Weitere Informationen finden Sie auf [heutefürmorgen.ch](http://heutefürmorgen.ch)  
Den ausführlichen internationalen Bericht finden Sie auf [cr.aldisouthgroup.com](http://cr.aldisouthgroup.com)

# EINFACH ALDI. EINFACH BEWUSST EINKAUFEN.

**ALDI SUISSE als Detailhändler ist sich der unternehmerischen Verantwortung sehr bewusst. International und national setzen wir auf nachhaltige Strategien, um den Fortbestand unserer Ressourcen für zukünftige Generationen sicherzustellen.**

Das Detailhandelsunternehmen ALDI SUISSE hat sich in der Schweiz zu einer starken Marke entwickelt und ist aus dem Markt nicht mehr wegzudenken. Um möglichst nahe bei unseren Kundinnen und Kunden zu sein, ist die Anzahl der Filialen in den letzten Jahren stetig gestiegen. 2005 eröffnete ALDI SUISSE die ersten vier Filialen in der Schweiz.

Ende 2017 beschäftigte das Unternehmen rund 3000 Mitarbeitende. In über 190 Filialen werden ungefähr 1500 Artikel im Standardsortiment angeboten, die mit wöchentlich wechselnden Aktionsartikeln ergänzt werden. Nach rund dreizehn Jahren Expansion in der Schweiz verfügt ALDI SUISSE über eine zufriedene und treue Kundschaft.



Zur Planung und Steuerung der internationalen Nachhaltigkeits-Strategie sowie zur Umsetzung von Massnahmen haben alle Landesorganisationen nationale Corporate Responsibility (CR)-Abteilungen eingerichtet, die für den Grossteil der CR-Aktivitäten verantwortlich sind. Für länderübergreifende Fragen ist die internationale Corporate Responsibility (CRI)-Abteilung ein zentraler Partner jeder Landesorganisation. CRI analysiert Zukunftsentwicklungen, bündelt und koordiniert strategische

wie auch operative Themen im Bereich Nachhaltigkeit. Darüber hinaus erarbeitet diese Abteilung 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 bei Multi-Stakeholder-Initiativen.

## IMPRESSUM

**Erscheinung** Juli 2018 | **Herausgeber, Verleger** ALDI SUISSE AG, Niederstettenstrasse 3, 9536 Schwarzenbach | **Für den Inhalt verantwortlich** ALDI SUISSE AG, 9536 Schwarzenbach | **Gestaltung / Layout / Fotografie** KA BOOM Kommunikationsagentur AG, 9200 Gossau | **Druckproduktion** Sprüngli Druck AG, 5612 Villmergen | **Auflage** 10 000 Exemplare | **Papier und Druck** FSC® certified, Klimaneutraler Druck

Die Daten und Fakten in diesem Booklet zum Stand der Nachhaltigkeits-Aktivitäten bei ALDI SUISSE basieren auf dem internationalen Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Der internationale Bericht ist in Übereinstimmung mit den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI), Anwendungsebene <Core>, entstanden. Einzelne Ausnahmen betreffen Indikatoren, zu denen derzeit keine verlässlichen Daten erhoben werden können.



Den internationalen Nachhaltigkeitsbericht und die CR-Grundsätze können Sie unter [heutefürmorgen.ch](http://heutefürmorgen.ch) oder [cr.aldisouthgroup.com](http://cr.aldisouthgroup.com) herunterladen.



printed in  
switzerland

Swiss Climate  
Klimaneutral  
gedruckt



[heutefürmorgen.ch](http://heutefürmorgen.ch)