

# FORTSCHRITTSBERICHT ZUR NACHHALTIGKEIT

ZUM GESCHÄFTSJAHR 2023



**ALDI**  
SUISSE

Mehr  
fürs Leben.





# HEUTE FÜR MORGEN – UNSERE ALDI SUISSE NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

**Fortschritt?** Für uns bei ALDI SUISSE ist das vor allem eine Frage des Schutzes von Klima, 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 **globalen Nachhaltigkeitsstrategie** einen Fahrplan erstellt, der zu einer progressiven Entwicklung in der Welt des Handels beitragen soll.

In unserem Fortschrittsbericht zum Geschäftsjahr 2023 präsentieren wir die aktuell wichtigsten Ziele und Anforderungen 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 Verpackungsmission. Gleichzeitig gehen wir gegen Lebensmittelverschwendung vor und sind für eine verantwortungsvolle Produktentwicklung und -herstellung aktiv.

→ MEHR ZUM FOKUSTHEMA

→ ANFORDERUNGEN UND ZIELE



## TIERWOHL

Unsere Ziele für mehr Tierwohl beinhalten den Ausbau an Produkten aus besonders tierfreundlicher Haltung mit den Programmen vom Bund zu «Besonders tierfreundliche Stallhaltung (BTS)» 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.

→ MEHR ZUM FOKUSTHEMA

→ ANFORDERUNGEN UND ZIELE



## NACHHALTIGERE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN

Wir möchten unseren Kundinnen und Kunden den Zugang zu Produkten aus umweltschonenderer oder sozialverträglicherer Produktion vereinfachen. Beispielsweise bauen wir laufend unser Angebot an veganen und BIO-Produkten aus.

→ MEHR ZUM FOKUSTHEMA

→ ANFORDERUNGEN UND ZIELE



## MENSCHENRECHTE

Der Schutz der Menschenrechte ist ein zentraler Aspekt unserer Einkaufspraktiken. Wir bewerten kontinuierlich die Auswirkungen unserer Tätigkeiten auf die Arbeits- und Lebensbedingungen entlang der Lieferkette und überprüfen regelmässig die Einhaltung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte.

→ MEHR ZUM FOKUSTHEMA

→ ANFORDERUNGEN 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 Unternehmen wahr, indem wir mit finanziellen Mitteln und Produktspenden Armutsbetroffene sowie Kinder und Jugendliche unterstützen.

→ MEHR ZUM FOKUSTHEMA

→ ANFORDERUNGEN 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 Feedback von Mitarbeitenden und Massnahmen zur besseren Work-Life-Balance.

→ MEHR ZUM FOKUSTHEMA

→ ANFORDERUNGEN UND ZIELE



# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Unser unternehmerisches Handeln hat erheblichen Einfluss auf Klima und Umwelt. Deshalb reduzieren wir stetig unseren ökologischen Fussabdruck und setzen Projekte und Massnahmen zum Klimaschutz um. So arbeiten wir beispielsweise mit karitativen Partnern zusammen, um Food Waste zu verringern, setzen auf erneuerbare Energien und ermöglichen es unseren Kundinnen und Kunden, ihr Elektrofahrzeug mit grünem Strom zu laden.

## FOKUSTHEMA 1

### FOOD SAVE FÖRDERN

Im Mai 2022 haben wir in Bern die branchenübergreifende Vereinbarung zur Reduktion von Lebensmittelverlusten unterzeichnet. Diese Vereinbarung ist Teil des Aktionsplans des Bundes. Damit verpflichten wir uns, die vermeidbaren Lebensmittelabfälle bis 2030 zu halbieren. Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, haben wir bereits verschiedene Massnahmen umgesetzt. Neben der Preisreduktion von Lebensmitteln kurz vor Erreichen des Haltbarkeitsdatums arbeiten wir auch mit karitativen Partnern und Vereinen zusammen. So können nicht verkaufte Lebensmittel kostenlos an gemeinnützige Organisationen zur weiteren Verwendung abgegeben werden.



Wir **reduzieren** in unseren Filialen den **Verkaufspreis** von Lebensmitteln, deren **Haltbarkeitsdatum** fast erreicht ist.

Wir **spenden nicht verkaufte Lebensmittel**, die noch einwandfrei und zum Verzehr geeignet sind, an **karitative Organisationen**.

Wir klären unsere Kundinnen und Kunden mit diversen **Sensibilisierungsmassnahmen** über den **sorgsamen Umgang** mit Lebensmitteln auf.



Wir unterstützen den Bund bei der Umsetzung des Aktionsplans gegen Lebensmittelverschwendung, um **Lebensmittelverluste bis 2030 zu halbieren**.

[→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK](#)





# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

FOKUSTHEMA 2

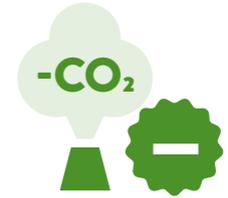
## EMISSIONEN REDUZIEREN

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.

Die Filialbelieferung macht einen wesentlichen Teil unserer direkt verursachten Treibhausgasemissionen aus. Daher legen wir besonderen Wert auf die Reduktion der Emissionen im Bereich Logistik. Seit 2023 sind wir Mitglied der Lean & Green Initiative und verpflichten uns, unsere Emissionen in der Logistik innert fünf Jahren um min. 20% zu reduzieren. Dieses Ziel verfolgen wir mit einer Vielzahl an Massnahmen, etwa mit dem Einsatz von e-LKWs.

*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

**-55 %**  
reduzieren.

zwischen 2012 und 2022 trotz Wachstum



**74**

Filialdächer sind mit Photovoltaik-Anlagen ausgerüstet.

In Zusammenarbeit mit GoFast bauen wir unser Angebot an eLadesäulen aus. Bis 2027 stellen wir bei

**150**  
Filialen

Schnellladestationen zur Verfügung.



# NACHHALTIGERE PRODUKTE UND LIEFER- KETTEN

Um nachhaltigeres Einkaufen für alle möglich zu machen, setzen wir bei der Warenbeschaffung und der Sortimentsgestaltung an: Zertifizierte Rohstoffe und eine transparente Kennzeichnung erleichtern die nachhaltigere Kaufentscheidung.

## FOKUSTHEMA

### AUSBAU DES BIO-SORTIMENTS

Wir halten die Stärkung und Ausweitung des ökologischen Landbaus für einen wesentlichen Faktor, um Lebensmittel umweltfreundlicher 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. Wir erweitern unser BIO-Sortiment fortlaufend.

Mit diesen Labels ist das vielfältige BIO-Sortiment unserer Eigenmarken gekennzeichnet.



Wir bauen unser Angebot an **BIO-Produkten** – im Jahr 2023 **über 500\*** – fortlaufend aus.

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

Ziel bis 2025:  
Bei unseren Textilwaren

setzen wir

**100%**  
zertifizierte  
Baumwolle ein.



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





# TIERWOHL

Um in der BIO-Landwirtschaft und beim Tierwohl neue Standards zu setzen, wurde 2022 die BIO-Lebensmittelmarke «retour aux sources» eingeführt. Die exklusiv bei ALDI SUISSE erhältliche Eigenmarke stellt hohe Anforderungen an Transparenz, artgerechte Tierhaltung, Fütterung und Tiergesundheit, die über die schweizerischen BIO-Verbandsrichtlinien hinausgehen.

## FOKUSTHEMA

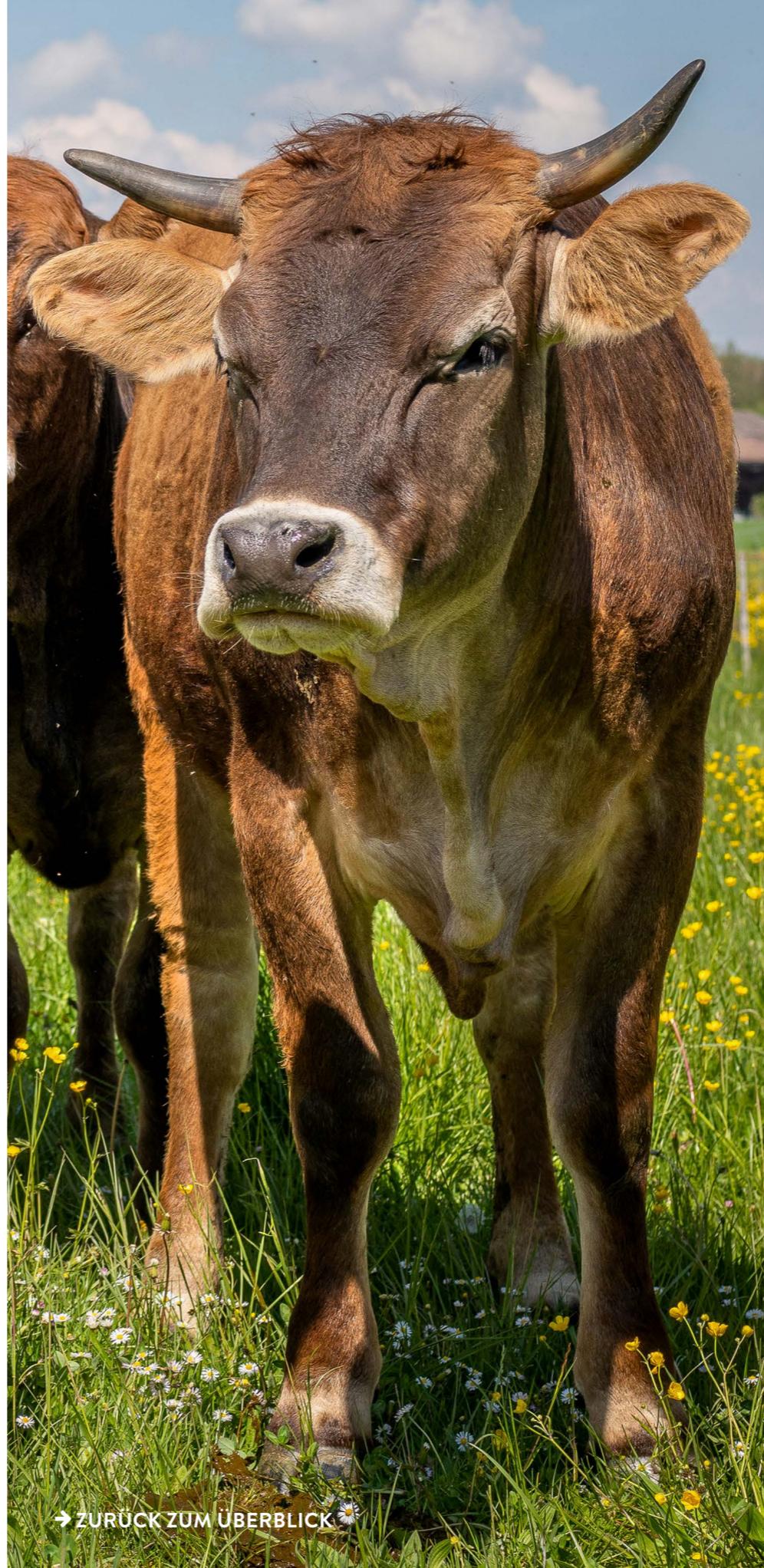
### RETOUR AUX SOURCES



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 Höfen rückverfolgbar. Diese werden ausserdem in ihrer Nachhaltigkeit wissenschaftlich bewertet und erfüllen höchste Tierwohl-Richtlinien. Ein sehr wichtiges Ziel der *retour aux sources*-BIO-Bäuerinnen und -Bauern ist es, gesunde Tiere zu halten. Denn nur so können BIO-Lebensmittel höchster Qualität garantiert werden. Um dies zu gewährleisten, setzen wir bereits bei einer artgerechten Tierhaltung an. Das heisst beispielsweise für unsere Milchkühe, dass lediglich kraftfutterfreies, heimisches BIO-Wiesen- und Weidefutter zum Einsatz kommt und eine Weide- und Laufstallhaltung verpflichtend ist. Ausserdem setzen wir uns in einem einzigartigen Pionier-Projekt dafür ein, dass auch männliche Kälber auf den Geburtsbetrieben heranwachsen dürfen.



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



Das retour aux sources Sortiment umfasst bereits rund

# 70

Artikel und wird laufend vergrössert.



Alle tierischen Produkte von retour aux sources stammen aus **antibiotikafreier Tierhaltung**.

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 Partnern 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 2023:  
Sternenwoche und  
kinderfreundliche  
Gemeinden.

Mit dem Förderfonds von  
ALDI SUISSE wurden  
2023 insgesamt CHF

# 30'203.–

an sechs «Kinderfreundliche  
Gemeinden»  
gespendet.



Kleiderspende 2023:

# 12'880 kg

Textilien haben wir  
zugunsten bedürftiger  
Familien an Caritas  
gespendet.





# MENSCHENRECHTE

Wir sind davon überzeugt, dass langfristiger Erfolg nur durch Anerkennung und Achtung der Menschenrechte möglich ist. Als international tätige Unternehmensgruppe übernehmen wir Verantwortung und engagieren uns für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen entlang unserer gesamten Lieferkette.

## 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 bewerten kontinuierlich die tatsächlichen und potenziellen Auswirkungen unseres Handelns in Bezug auf Menschenrechte entlang unserer komplexen Lieferketten.



Alle Hauptproduktionsstätten in Risikolieferketten müssen eine gültige Sozial-Auditierung durch unabhängige Drittunternehmen vorweisen.



**Integration** von Lieferanten in Lieferketten mit hoher Priorität in unsere **Nachhaltigkeits-Lieferantenbewertung.**

→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK





# MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER



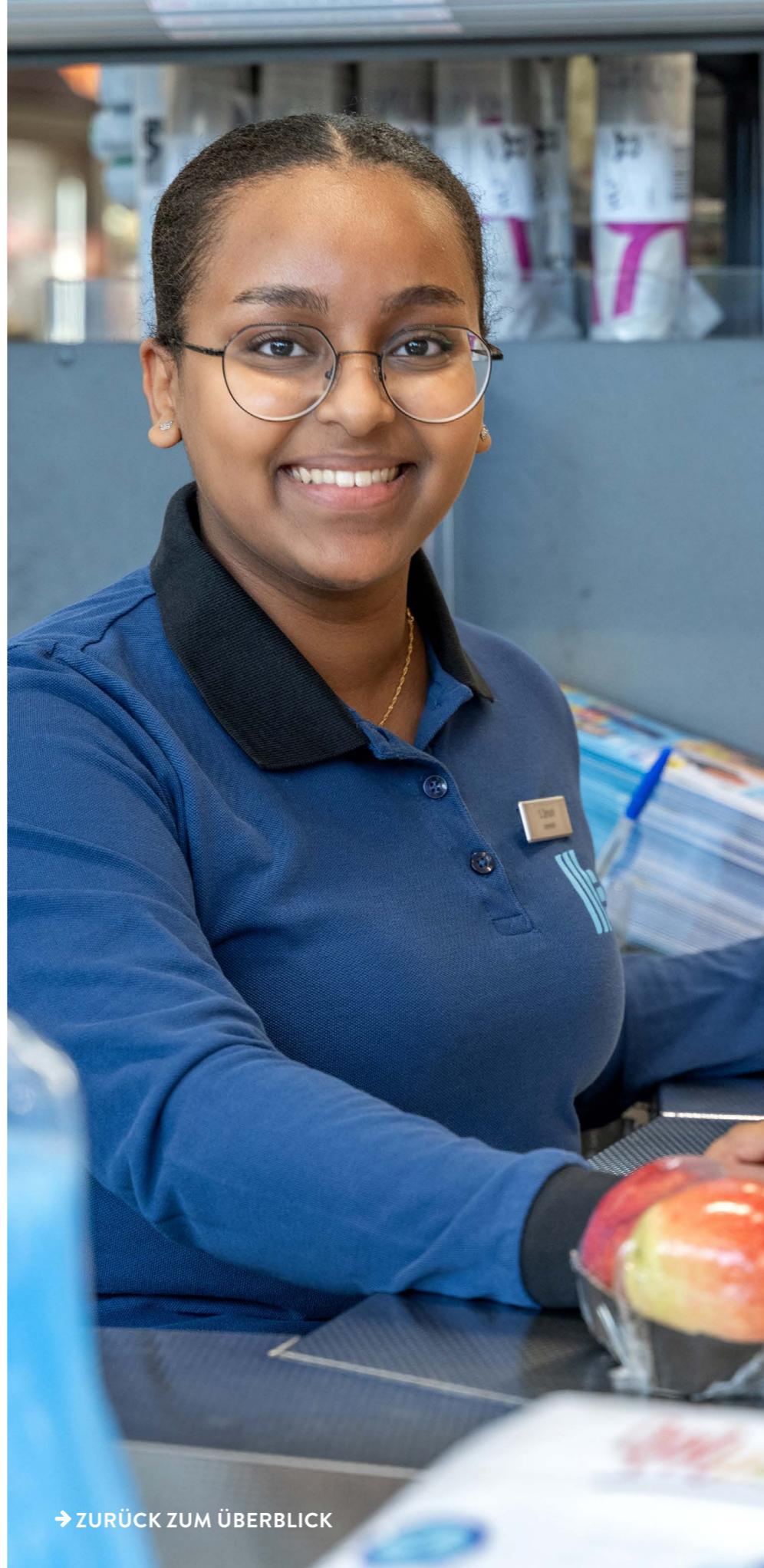
Wie gestalten wir eine moderne Unternehmenskultur? Indem wir die Potenziale unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und durch unsere Werte und Verhaltensweisen ein leistungsstarkes Team schaffen.

## 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.



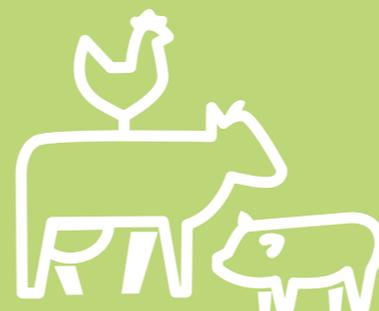
**Flexible Arbeitszeiten und Homeoffice** erleichtern die Work-Life-Balance.



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

# ANFORDERUNGEN UND ZIELE

ALLE ZAHLEN BEZIEHEN SICH AUF STAND 31.12.2023



# SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT ANFORDERUNGEN 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 ALDI-Verpackungsmissions-Labels.
- ✓ 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 15 % 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 2022 um 55% reduziert.
- ✓ Validierung des internationalen Klimaziels durch die Science Based Targets Initiative 2020.
- ✓ Nutzung von 100 % Schweizer Wasserkraft und Solarenergie aus eigener Produktion für unsere Filialen und Logistikzentren seit 2014.

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 umsatzstärksten Obst- und Gemüse-Artikel aus wasserkritischen Regionen werden nach externen Wassermanagement-Standards zertifiziert (GLOBAL G.A.P. SPRING und andere).	■ ■ □	2023
Wir unterstützen ein Projekt zur nachhaltigen Wasserverwaltung in Südspanien, das kollektive Massnahmen auf Ebene der Einzugsgebiete fördert.	∞	fortlaufend

## 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 FSC® oder PEFC Standards zertifiziert.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir setzen nachhaltigeres Soja in Futtermitteln bei Schaleneiern, Geflügel, Rind- und Schweinefleisch ein. Wir garantieren dies durch das Einhalten von 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 zertifiziertem oder aus Ursprung mit geringem Risiko Soja	■ ■ □	2030
• durch den Einsatz von zertifiziertem Palmöl (RSPO)	■ ■ □	2030
• durch den Einsatz von zertifiziertem Holz (FSC/PEFC/)	■ ■ □	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 seit 2021 Kundinnen und Kunden mit dem MHD Hinweis «Datum überschritten? Ich bin häufig länger geniessbar.» und setzen uns so gegen Lebensmittelverschwendung in Haushalten ein.
- ✓ Wir sind Teil der Arbeitsgruppe Gross- und Detailhandel zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung des Aktionsplans vom Bundesrat gegen 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 der Haltbarkeit zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.	∞	fortlaufend
Wir reduzieren Lebensmittelrestanten und betriebliche Abfälle: 90 % dieser Abfälle sollen nachhaltigeren Verwertungswegen zugeführt werden (bspw. Biogas).	■ ■ □	2030

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

# NACHHALTIGERE PRODUKTE UND LIEFERKETTEN ANFORDERUNGEN UND ZIELE



## TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE



- ✓ Wir veröffentlichen unsere Hauptlieferanten von Bananen, Ananas, Kaffee, Nüsse sowie Fisch und Meeresfrüchten.
- ✓ Wir veröffentlichen alle Hauptproduktionsstätten für Textilien und Schuhe.

## BIO-PRODUKTE



- ✓ Im Jahr 2023 hatten wir über das Jahr verteilt mehr als 500 BIO-Artikel im Standard-, Saison- oder Aktionsortiment.
- ✓ Bei ALDI SUISSE ist ein kompletter Wocheneinkauf in BIO-Qualität möglich.
- ✓ 2022 Einführung und Ausbau der exklusiven ALDI BIO-Marke retour aux sources mit einem der höchsten BIO-Produktionsstandards.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir bauen unser BIO-Sortiment konstant aus.	∞	fortlaufend
Wir steigern den BIO-Umsatzanteil.	∞	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, Milchlischgetränke und Quark.

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

## VEGANE / VEGETARISCHE PRODUKTE



- ✓ Unser dauerhaftes, veganes Sortiment wird durch regelmässige Aktionen bekannter, veganer Marken ergänzt.
- ✓ Bereits zum vierten 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 bzw. Vegan Trademark).	∞	fortlaufend

## NUTRI-SCORE-KENNZEICHNUNG



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

## NACHHALTIGERE BESCHAFFUNG\*

- ✓ Seit 12 Jahren sind wir FAIRTRADE-Partner und setzen vermehrt auf FAIRTRADE-zertifizierte Produkte und Rohstoffe in unserem Sortiment.
- ✓ Implementierung des FAIRTRADE-Rosenprojekts um den Blumenarbeiterinnen und -arbeitern Zugang zu sauberer und effizienter Energie zu ermöglichen.

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.	■■■□	2025	
<b>HOLZ</b> Wir verwenden bei Primärverpackungen ausschliesslich zertifiziertes Holz oder Recyclingmaterial.	■■■□	2020	
<b>PALMÖL</b> Wir verwenden zu 100% RSPO-zertifiziertes Palmöl (Food und 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 zertifiziert (Fairtrade, Rainforest Alliance)	■■■■	2023	✓
<b>TEE</b> 100% unserer Schwarz-, Grün- und Rooibos-Tees sind zertifiziert (Fairtrade oder Rainforest Alliance).	■■■■	2019	✓
<b>TEE</b> 100% unserer Früchte- und Kräuter-Tees 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>ORANGENSAFT</b> 100% zertifizierte Orangensäfte.	■■■□	2025	
<b>ALLGEMEIN</b> Wir führen ein kontinuierliches Monitoring der Zielerreichung im Einkauf durch.	∞	fortlaufend	

\*Ziele gelten für Eigenmarkenprodukte

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

# TIERWOHL ANFORDERUNGEN 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 auf höhere als die gesetzlich erforderlichen Tierwohlstandards setzen.
- ✓ Alle unsere Schaleneier sind Suisse Garantie, retour aux sources, Nature Suisse oder KAT zertifiziert.

ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
100 % Schweizer Fleisch bei Rind, Schwein und Kalb im Frischfleisch-Standard Sortiment	■■■	2023 ✓
Mindestens BTS-Anforderung bei Frischfleisch Poulet (inkl. Importfleisch).	■■■	2021 ✓
100 % Schweizer Fleisch bei Rind, Schwein und Kalb im Tiefkühlstandardsortiment.	■■■	2023 ✓
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 ANFORDERUNGEN 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 rund CHF 100'000.-. Dabei liegt der Fokus auf Förderung von Kinder- und Jugendsport, z.B. durch Trikotsponsoring.
- ✓ Seit 2017 besteht die Partnerschaft mit UNICEF Schweiz und Liechtenstein. Mit jährlich mind. CHF 80'000.- unterstützen wir nationale Projekte zur Förderung von kinderfreundlichen Gemeinden und leisten international Kinderhilfe.
- ✓ Wir spenden jährlich CHF 100'000.- 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 ANFORDERUNGEN UND ZIELE

## TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE



- ✓ Wir haben 2023 unsere Politik zu Sorgfaltspflicht in Bezug auf Menschenrechte und Umwelt aktualisiert.
- ✓ Wir führen regelmässig Risikoanalysen unserer Lieferketten durch.
- ✓ Wir kommunizieren transparent über unsere Massnahmen zur Bekämpfung von Kinderarbeit in Erfüllung der Schweizer Gesetzgebung.

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 Transparenz für Lieferketten mit hoher Priorität.	∞	fortlaufend

## SCHUTZ DER MENSCHENRECHTE VON ARBEITERINNEN UND ARBEITERN



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir richten unsere Nachhaltigkeits-Anforderungen und -Prozesse an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte aus.	∞	fortlaufend
Wir verbessern das vorhandene Beschwerdesystem für unsere eigenen Mitarbeitenden.	∞	fortlaufend
Wir arbeiten an einer Strategie für wirksame Beschwerdemechanismen in unserer Lieferkette. Im Rahmen dieser Strategie prüfen wir Partnerschaften, um die Abdeckung zu erweitern.	∞	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.	∞	fortlaufend
Wir stärken das öffentliche Bewusstsein für die Achtung der Menschenrechte.	∞	fortlaufend

## VERANTWORTUNG IN UNSEREN EINKAUFSPRAKTIKEN



ZIELE	STATUS	REALISIERUNG
Wir verbessern laufend unsere Einkaufspraktiken für ausgewählte Lieferketten mit hoher Priorität.	∞	fortlaufend
Wir beziehen unsere Lieferketten mit hoher Priorität in unsere Nachhaltigkeits-Supplier Evaluation ein.	∞	fortlaufend
Aufbau langfristiger Beziehungen mit strategischen Geschäftspartnern, die in Bezug auf Nachhaltigkeit gut abschneiden, und verstärkte Beschaffung von A- und B-bewerteten Geschäftspartnern.	∞	fortlaufend
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 ANFORDERUNGEN 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% unserer 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 Miteinanders 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:

August 2024

Alle Angaben und Zahlen, wenn nicht anders  
angegeben, beziehen sich auf den Stand vom  
31.12.2023



[→ ZURÜCK ZUM ÜBERBLICK](#)