



FORTSCHRITTE
2016

Unternehmensgruppe ALDI Nord
Zwischenbericht



„Nur wer Leistung misst,
kann besser werden.
Dieser Zwischenbericht
belegt unsere Erfolge in 2016.“

Rayk Mende

Geschäftsführer Ressort CR
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Inhaltsverzeichnis

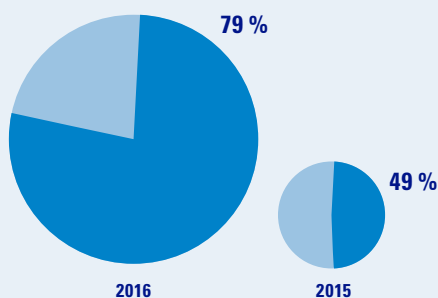
Auf unser Wort ist Verlass	3	Kennzahlen	9	Über diesen Bericht	30
CR-Programm	5	Strategie & Management	9	Impressum & Kontakt	31
		Rohstoffe & Lieferkette	11		
		Qualität	15		
		Kunden & Gesellschaft	17		
		Mitarbeiter	20		
		Standorte	25		

Auf unser Wort ist Verlass

Ein Jahr nach der Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts der Unternehmensgruppe ALDI Nord informieren wir über die wesentlichen Fortschritte unseres Nachhaltigkeitsengagements. Die Entwicklung unserer Kennzahlen sowie der Stand unseres CR-Programms zeigen: Auf unser Wort ist Verlass. Wir arbeiten erfolgreich an der Umsetzung unserer Ziele und stellen uns neuen Herausforderungen, um auch in Zukunft verantwortlich zu handeln.

Ziel erreicht

Neben unseren Schlaufen- und Permanent-Tragetaschen aus überwiegend recycelten Materialien bieten wir unseren Kunden in Deutschland nun mit den neuen Baumwoll-, Color- und Jute-Tragetaschen zusätzliche nachhaltige Alternativen.



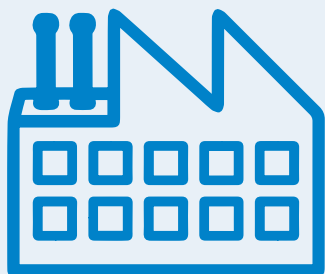
Ziel erreicht

Erste Internationale Kaffee-Einkaufspolitik veröffentlicht.

Rund

79

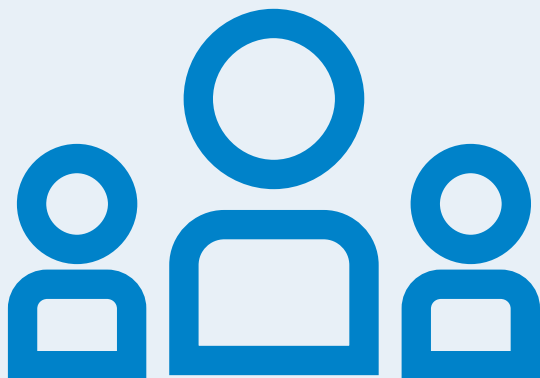
Prozent unserer eingekauften kakaohaltigen Eigenmarkenartikel enthielten zertifiziert nachhaltigen Kakao. 2015 lag dieser Anteil noch bei 49 Prozent.



Ziel erreicht

19

weitere Produktionsstätten wurden 2016 in das ALDI Factory Advancement (AFA) Project aufgenommen. Die Anzahl involvierter Produktionsstätten ist damit innerhalb eines Jahres von 20 auf 39 Produktionsstätten im Jahr 2016 gestiegen.



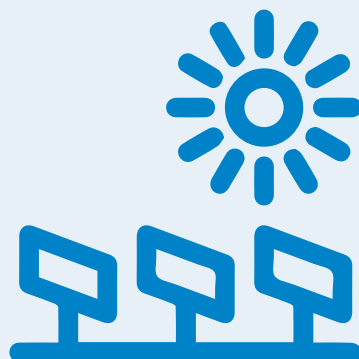
Über

64.000

Mitarbeiter sind seit 2016 in der gesamten Unternehmensgruppe beschäftigt – dies sind knapp 6.000 mehr als im Jahr 2015.

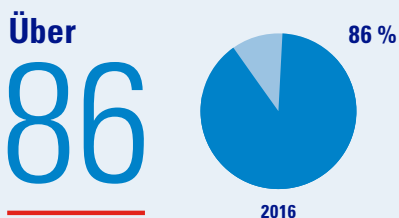


Fairtrade-zertifizierte Eigenmarkenartikel führten wir 2016 unternehmensgruppenweit in unserem Sortiment. Das sind zwölf Artikel mehr als noch 2015.



Rund
16.000 MWh

klimaschonenden Strom erzeugten unsere Fotovoltaikanlagen im Jahr 2016. Dies entspricht dem jährlichen Verbrauch von 4.000 Einfamilienhaushalten und ist fast eine Verdopplung gegenüber 2015.



Prozent des für unsere Produkte eingesetzten Palmöls wurde nach dem Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) physisch zertifiziert. Das bedeutet eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um knapp zehn Prozent.

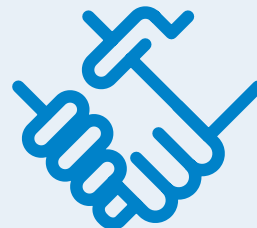


Ziel erreicht
Erste Internationale Tee-Einkaufspolitik veröffentlicht.



Erste
Filiale mit umweltfreundlicher CO₂-Kälteanlage in Betrieb genommen.

Aufbau
der ALDI Nord Stiftungs GmbH mit internationalem Arbeitsauftrag zur Förderung des Gesellschaftsengagements der Unternehmensgruppe. Ziel ist es, einen Beitrag zur Lösung zivilgesellschaftlicher Herausforderungen zu leisten.



Mehr als
500

Bio-Produkte boten wir unseren Kunden unternehmensgruppenweit zum Kauf an. 2015 waren es noch 433 Artikel.

CR-Programm



Handlungsfeld Lieferkettenverantwortung

Zielsetzung	Status	Zieldatum	Zielwert	Zielrelevanz
Alle Produktionsstätten in BSCI-Risikoländern, die Non-Food-Eigenmarkenartikel für ALDI Nord herstellen, verfügen über ein gültiges und ausreichendes Sozialaudit (Business Social Compliance Initiative – BSCI)	→	2019	100 %	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Einbindung ausgewählter Produktionsstätten für Non-Food-Eigenmarkenartikel in das Qualifizierungsprogramm ALDI Factory Advancement (AFA) Project zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch eine Dialogförderung zwischen Arbeitern und Managern in Bangladesch	↑	fortlaufend	Fortführung und Ausweitung	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Aufbau und Steuerung eines eigenen Prüfungsprozesses in Asien	→	2017	Fertigstellung des Prüfprozesses und Durchführung von Prüfungen	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Nachweis einer Sozialevaluierung (GRASP oder vergleichbar) von allen Produzenten (Erzeugern) von Obst und Gemüse	→	2018	100 %	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Verzicht auf bestimmte Substanzgruppen in der Produktion von Eigenmarkenartikeln der Warengruppen Bekleidung, Heimtextilien und Schuhe (ALDI Detox Commitment)	→	2020	100 %	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Baumwoll-Einkaufspolitik	→	2017	Einkaufspolitik	UNTERNEHMENS-GRUPPE

↑ Ziel erreicht → Laufender Prozess



Handlungsfeld Lieferkettenverantwortung

Zielsetzung	Status	Zieldatum	Zielwert	Zielrelevanz
Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Kaffee-Einkaufspolitik	↑	2016	Einkaufspolitik	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Holz, Pappe, Papier-Einkaufspolitik	→	2017	Einkaufspolitik	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Umstellung auf 100 Prozent physisch-RSPO-zertifiziertes Palmöl für Food-Eigenmarkenartikel mit Palmölbestandteilen (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)	→	2018	100 %	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Ausweitung des ALDI Transparenz Codes (ATC) neben Fleischprodukten auf Eigenmarkenartikel im Standard- und Aktionsassortiment in zwei weiteren Warengruppen, darunter Fisch- und fischhaltige Produkte	↑	2016	zwei weitere Warengruppen	DEUTSCHLAND
Umstellung auf zertifizierte Rohware (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) für Eigenmarkenartikel mit wesentlichem Kakaoanteil im Standard- und Aktionsassortiment im definierten Geltungsbereich	→	2017	100 %	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Erstellung und Veröffentlichung einer Internationalen Tee-Einkaufspolitik	↑	2017	Einkaufspolitik	UNTERNEHMENS-GRUPPE

↑ Ziel erreicht → Laufender Prozess



Handlungsfeld Ressourcenschonung

Zielsetzung	Status	Zieldatum	Zielwert	Zielrelevanz
Einführung von LED-Beleuchtung in allen neuen Verkaufsstellen (Innen- und Außenbeleuchtung) und Prüfung der Umrüstung der Bestandsverkaufsstellen sowie Logistikzentren auf LED-Beleuchtung	➔	2019 (und fortlaufend)	100 %	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Steigerung des Anteils der Verkaufsstellen, die mit Fotovoltaikanlagen ausgestattet sind	➔	fortlaufend	Fortführung und Ausweitung	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Konzeptentwicklung für die Erfassung, Analyse und Reduktion der Treibhausgasemissionen	➔	2017	Konzept	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Konzeptentwicklung für die Einführung eines Energiemonitoring- und -managementsystems	➔	2017	Konzept	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Erhöhung der Eigennutzungsquote der selbstgewonnenen Energie durch Fotovoltaikanlagen in Verkaufsstellen durch Kombination mit Kälte- und Wärme-Verbundanlagen-Konzepten und einer bedarfsgerechten Ausrichtung der Fotovoltaikanlagen	➔	fortlaufend	Fortführung und Ausweitung	DEUTSCHLAND
Prüfung von alternativen Antriebskonzepten für den Einsatz in Logistikprozessen	➔	2017	Prüfung	DEUTSCHLAND
Einführung eines flächendeckenden, digitalisierten Monitoringsystems für Kühlsysteme, um Emissionsreduktionen durch optimierte Leckageraten und/oder umweltfreundlichere Kältemittel zu erzielen	➔	fortlaufend	100 %	DEUTSCHLAND
Schrittweise Umstellung aller steckerfertigen Kühl- und Tiefkühltruhen auf das Kältemittel Propan (R290) mit sehr niedrigem Global Warming Potential (GWP)	➔	fortlaufend	100 %	DEUTSCHLAND
Prüfung der Einführung alternativer nachhaltigerer Tragetaschenkonzepte	⬆	2016	Prüfung	DEUTSCHLAND



Handlungsfeld Gesellschaftsengagement &



Handlungsfeld Dialogförderung

Zielsetzung	Status	Zieldatum	Zielwert	Zielrelevanz
Entwicklung von Pilotprojekten zum nachhaltigen Konsum	→	2018	Projekt	DEUTSCHLAND
Einführung einer Richtlinie zum Umgang mit nicht mehr verkaufsfähigen Lebensmitteln in den Verkaufsstellen	→	2017	Erstellung und Einführung	UNTERNEHMENS-GRUPPE
Ausweitung des Dialogs mit wesentlichen Anspruchsgruppen	→	fortlaufend	Teilnahme an Branchen-initiativen	UNTERNEHMENS-GRUPPE

↑ Ziel erreicht → Laufender Prozess

Strategie & Management

KENNZAHLEN

Als einer der erfolgreichsten und leistungsstärksten Discounter in Europa sind wir uns der Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit bewusst. Wir stehen für traditionelle Kaufmannswerte und handeln nach dem Prinzip der Wesentlichkeit. Auch in Zukunft werden wir einfach, verantwortungsbewusst und verlässlich Standards im Einzelhandel setzen. Denn das Wohl unserer Kunden ist unser Ziel: Sie sollen mit gutem Gewissen bei uns einkaufen können.

Artikel und Eigenmarken im Sortiment

Anzahl von Artikeln und Anteil an Eigenmarkenartikeln im Standardsortiment (in Prozent)¹

	2015		2016	
	Anzahl Artikel	Anteil Eigenmarken (in %)	Anzahl Artikel	Anteil Eigenmarken (in %)
Belgien/Luxemburg ²	1.113	99,7	1.373	97,6
Dänemark	1.394	87,7	1.651	81,0
Deutschland	1.183	94,8	1.461	94,0
Frankreich	1.210	94,6	1.450	95,1
Niederlande	1.238	97,7	1.437	94,2
Polen	1.339	88,6	1.700	86,8
Portugal	1.477	92,3	1.505	85,3
Spanien	1.422	90,2	1.609	89,7
Unternehmensgruppe	1.297	92,9	1.523	90,2

¹ Gegenüber unseren Lieferanten definieren wir klare Anforderungen in Bezug auf unsere Eigenmarken.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Filialen und Mitarbeiter

Gesamtzahl Filialen und Anzahl Mitarbeiter (in Köpfen) nach Geschlecht und Region zum Stichtag 31.12.

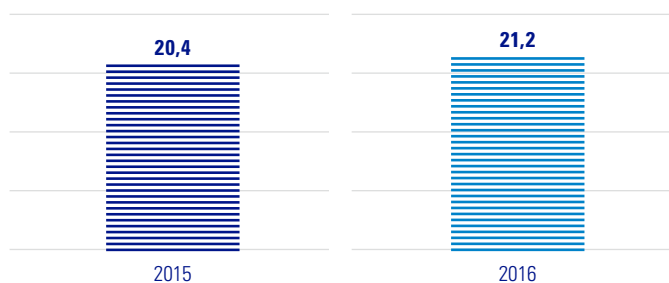
	2014 ¹		2015			2016		
	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich	Anzahl Filialen	Anzahl Mitarbeiter	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ²	460	6.116	461	6.256	4.452	457	6.412	4.455
Dänemark	227	1.985	220	2.037	1.051	222	2.184	1.128
Deutschland	2.387	29.568	2.339	31.429	22.521	2.298	35.215	25.405
Frankreich	908	6.947	899	7.420	4.533	891	8.243	5.204
Niederlande	500	5.859	498	6.291	3.893	491	6.300	3.857
Polen	93	871	105	1.160	1.002	118	1.466	1.254
Portugal	47	484	47	613	416	48	803	535
Spanien	245	2.463	260	2.973	1.889	264	3.456	2.174
Unternehmensgruppe	4.867	54.293	4.829	58.179	39.757	4.789	64.079	44.012

¹ Eine Aufschlüsselung nach Geschlecht ist erst ab 2015 möglich.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Nettoumsatz der Unternehmensgruppe ALDI Nord

Gesamter Nettoumsatz des Geschäftsjahres (in Mrd. Euro)



Rohstoffe & Lieferkette

KENNZAHLEN

Wir übernehmen Verantwortung entlang unserer Lieferkette. Rund 90 Prozent unserer Produkte werden als Eigenmarke für die Unternehmensgruppe ALDI Nord hergestellt. Dies ermöglicht es uns, Nachhaltigkeit direkt am Produkt umzusetzen. Mit unseren Einkaufspolitiken und Projekten definieren wir klare Anforderungen für unsere Lieferanten und Produzenten in Bezug auf Sozial- und/oder Umweltstandards und setzen uns für die nachhaltigere Erzeugung von Rohstoffen ein.

Anteil eingekaufter zertifiziert nachhaltiger Fischartikel

Anteil eingekaufter Eigenmarkenartikel, die MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.- oder EU-Bio-zertifiziert sind, an der Gesamtzahl eingekaufter Fischartikel (in Prozent)

Ende 2016 waren unternehmensgruppenweit rund 36 Prozent der eingekauften Fischartikel nach einem der genannten Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert. Der größte Teil entfiel dabei auf den MSC-Zertifizierungsstandard (rund 63 Prozent), gefolgt von der GLOBALG.A.P.- (rund 20 Prozent) und der ASC-Zertifizierung (rund 18 Prozent) sowie den Artikeln mit EU-Bio-Logo (rund drei Prozent).¹

	2014	2015	2016
Belgien/Luxemburg ²	25,0	32,4	56,0
Dänemark	39,1	56,9	59,4
Deutschland	53,4	70,6	66,9
Frankreich	19,3	17,9	22,2
Niederlande	42,7	47,4	50,9
Polen	33,3	35,8	31,1
Portugal	28,2	25,0	28,8
Spanien	10,9	10,9	10,0
Unternehmensgruppe	27,3	32,9	36,0

¹ Artikel, die mit mehreren Siegeln zertifiziert sind, werden entsprechend bei jeder Zertifizierungsart erfasst, in der Gesamtzahl aber nur als ein Artikel gezählt. Deshalb kann die Summe der Aufschlüsselungen über 100 Prozent liegen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier

Anteil KAT-zertifizierter Schaleneier an der Gesamtzahl eingekaufter Schaleneier (in Prozent)¹

	2014	2015	2016
Belgien/Luxemburg ^{2,3}	9,1	86,0	80,0
Deutschland	100,0	100,0	100,0
Niederlande	100,0	100,0	100,0
Polen	23,9	34,4	32,3
Unternehmensgruppe	97,8	97,6	96,6

¹ Die KAT-Zertifizierung wird nicht in allen Ländern genutzt. Deshalb sind hier nur die Länder aufgeführt, in denen diese verwendet wird.

² Die Angaben für das Jahr 2015 mussten aufgrund einer Nachmeldung durch ALDI Nord in Belgien bzw. Luxemburg rückwirkend korrigiert werden. Aus dieser Änderung hat sich entsprechend ein geänderter Wert für die Unternehmensgruppe ergeben.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Anteil zertifizierten Palmöls

Anteil der für die Herstellung unserer Food- und Non-Food-Produkte eingesetzten Palmölgesamtmenge, der nach einem physischen RSPO-Lieferkettensystem zertifiziert wurde (in Prozent)¹

	2014	2015	2016
Belgien/Luxemburg ²	63,6	77,7	85,4
Dänemark ³	n/a	30,1	91,0
Deutschland	87,7	86,7	90,0
Frankreich	52,7	66,5	82,2
Niederlande	29,8	71,4	88,3
Polen	73,5	78,7	69,2
Portugal	59,2	62,7	84,1
Spanien ³	n/a	36,9	68,7
Unternehmensgruppe	71,7	76,8	86,7

¹ Die Daten basieren zum Teil auf Hochrechnungen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

³ Daten sind erst ab 2015 verfügbar (n/a = nicht verfügbar).

Anteil zertifizierter kakaohaltiger Artikel

Anteil eingekaufter kakaohaltiger Eigenmarkenartikel mit zertifiziert nachhaltigem Kakao an der Gesamtzahl eingekaufter kakaohaltiger Artikel (in Prozent)

Bis Ende 2016 haben wir unternehmensgruppenweit rund 79 Prozent der kakaohaltigen Eigenmarkenartikel vollständig auf zertifizierte Rohware umgestellt. Der größte Teil entfiel dabei auf den UTZ-Zertifizierungsstandard (rund 98 Prozent), gefolgt von der Fairtrade- (rund zwei Prozent) und der Rainforest Alliance-Zertifizierung (0,1 Prozent).

	2014	2015	2016
Belgien/Luxemburg ¹	8,7	20,0	77,0
Dänemark	40,9	73,5	89,6
Deutschland	56,8	77,0	90,1
Frankreich	20,0	23,9	90,9
Niederlande	53,3	77,5	84,2
Polen	49,2	69,7	68,6
Portugal	51,5	68,5	80,2
Spanien	36,1	55,4	70,3
Unternehmensgruppe	32,3	48,9	78,8

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Anteil eingekauften zertifiziert und verifiziert nachhaltigen Kaffees

Anteil eingekauften zertifiziert beziehungsweise verifiziert nachhaltigen Kaffees am Gesamtgewicht eingekauften Kaffees für Eigenmarkenartikel (in Prozent)

Als Zertifizierungs- und Verifizierungsarten wurden Fairtrade, das EU-Bio-Logo, 4C, Rainforest Alliance und UTZ ausgewertet. Insgesamt waren 2016 rund 20 Prozent des eingekauften Kaffees nach einem der genannten Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert beziehungsweise verifiziert. Der größte Teil entfiel dabei auf die 4C-Verifizierung (rund 40 Prozent), gefolgt von der Fairtrade-Zertifizierung, dem EU-Bio-Logo (jeweils rund 20 Prozent) und der UTZ-Zertifizierung (rund 20 Prozent).

	2014	2015	2016
Belgien/Luxemburg ¹	5,0	5,6	6,9
Dänemark	5,6	7,6	9,5
Deutschland	15,6	18,6	30,5
Frankreich	3,4	3,1	6,0
Niederlande	4,1	4,5	5,9
Polen	3,6	4,7	4,6
Portugal	8,8	12,5	19,0
Spanien	11,6	15,1	30,0
Unternehmensgruppe	10,8	12,8	19,5

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Anteil eingekaufter Artikel mit FSC®- oder PEFC-zertifizierten Rohstoffen

Anteil eingekaufter Eigenmarkenartikel, die mit FSC®- oder PEFC-zertifizierten Rohstoffen hergestellt wurden, an der Gesamtzahl eingekaufter Eigenmarkenartikel mit Bestandteilen aus Holz, Pappe, Papier (in Prozent)

Als Zertifizierungsarten wurden FSC® 100%, FSC® MIX und PEFC ausgewertet. Der größte Anteil entfiel 2016 auf die FSC® MIX-Zertifizierung (rund 50 Prozent), gefolgt von der FSC® 100%-Zertifizierung (rund 26 Prozent) sowie der PEFC-Zertifizierung (rund 24 Prozent).

	2014	2015	2016
Belgien/Luxemburg ^{1,2}	24,3	24,8	28,8
Dänemark	73,4	72,4	89,8
Deutschland	86,3	84,4	87,3
Frankreich	41,7	41,5	46,4
Niederlande	51,8	54,3	58,4
Polen	60,4	59,4	60,6
Portugal	66,2	60,2	68,7
Spanien	31,2	42,6	64,0
Unternehmensgruppe	39,1	41,3	53,1

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

² Die Daten 2014 basieren zum Teil auf Hochrechnungen.

Qualität

KENNZAHLEN

Unser Leistungsversprechen „Qualität ganz oben – Preis ganz unten“ überzeugt unsere Kunden. Alle bei ALDI Nord gehandelten Produkte werden auf Qualität und Sicherheit überprüft. Eine Vielzahl dieser Produkte ist mit Qualitätssiegeln beziehungsweise Gütezeichen von unabhängigen Prüfinstituten ausgezeichnet. Stellen wir trotz strenger Kontrollen nach Verkaufsbeginn noch Qualitätsmängel fest, werden weitere Prüfungen eingeleitet, um aus den Ergebnissen entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

Öffentliche Produktrückrufe

Anzahl öffentlich zurückgerufener Artikel, aufgeschlüsselt nach Food- und Non-Food-Artikeln

	2014			2015			2016		
	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food	Gesamt	Rückrufe Food	Rückrufe Non-Food
Belgien/Luxemburg ¹	4	4	–	3	3	–	1	1	–
Dänemark	4	3	1	2	2	–	3	3	–
Deutschland	2	2	–	5	1	4	10	10	–
Frankreich	3	3	–	14	12 ²	2	23 ³	22	1
Niederlande	2	2	–	2	2	–	3	3	–
Polen	–	–	–	–	–	–	1	1	–
Portugal	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Spanien	1	–	1	–	–	–	3	1	2
Unternehmensgruppe	16	14	2	26	20	6	44	41	3

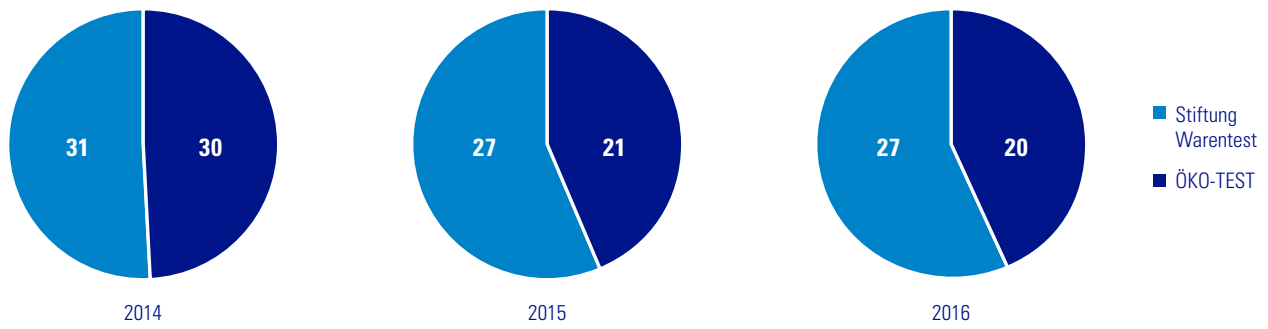
¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

² Davon sechs aufgrund von Deklarationsmängeln.

³ In 16 Fällen handelte es sich dabei um regionale Rückrufe, insgesamt sechs Mal wurden die Rückrufe aufgrund von Deklarationsmängeln durchgeführt.

Mit Stiftung Warentest oder ÖKO-TEST beworbene Artikel

Anzahl von Artikeln, die mit dem Stiftung Warentest- oder ÖKO-TEST-Testergebnis beworben wurden¹



¹Die Auszeichnung von Artikeln mit den Testergebnissen ist nur in Deutschland möglich, deswegen beziehen sich die Daten nur auf Deutschland.

Kunden & Gesellschaft

KENNZAHLEN

Wir ermöglichen unseren Kunden einen bewussten Konsum. Unser Angebot an nachhaltigeren Produkten bauen wir kontinuierlich aus. Dank klaren Produktkennzeichnungen können unsere Kunden schnell erkennen, welche Produkte beispielsweise aus ökologischem Anbau oder fairem Handel stammen, vegetarisch oder vegan sind oder ohne Zusatzstoffe auskommen. Viele unserer nicht mehr verkauf-, aber noch verzehrfähigen Lebensmittel spenden wir an karitative Einrichtungen. Darüber hinaus leisten wir im Rahmen der ALDI Nord Stiftungs GmbH mit Partnern wie dem Deutschen Kinderhilfswerk einen Beitrag zur Lösung zivilgesellschaftlicher Herausforderungen.

Anzahl von Bio- und Fairtrade-Artikeln

Anzahl von Eigenmarkenartikeln mit EU-Bio-Logo und Anzahl eingekaufter Eigenmarkenartikel mit Fairtrade-Zertifizierung im Sortiment

	2014 ¹		2015		2016	
	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel	Bio-Artikel	Fairtrade-Artikel
Belgien/Luxemburg ²	20	3	56	3	61	9
Dänemark	54	5	86	8	118	11
Deutschland	100	5	125	15	144	21
Frankreich	31	1	45	–	60	1
Niederlande	33	3	66	37	114	41
Polen	5	–	9	1	10	1
Portugal	41	2	60	7	77	12
Spanien	80	1	105	1	131	4
Unternehmensgruppe ³	304	14	433	58	517	70

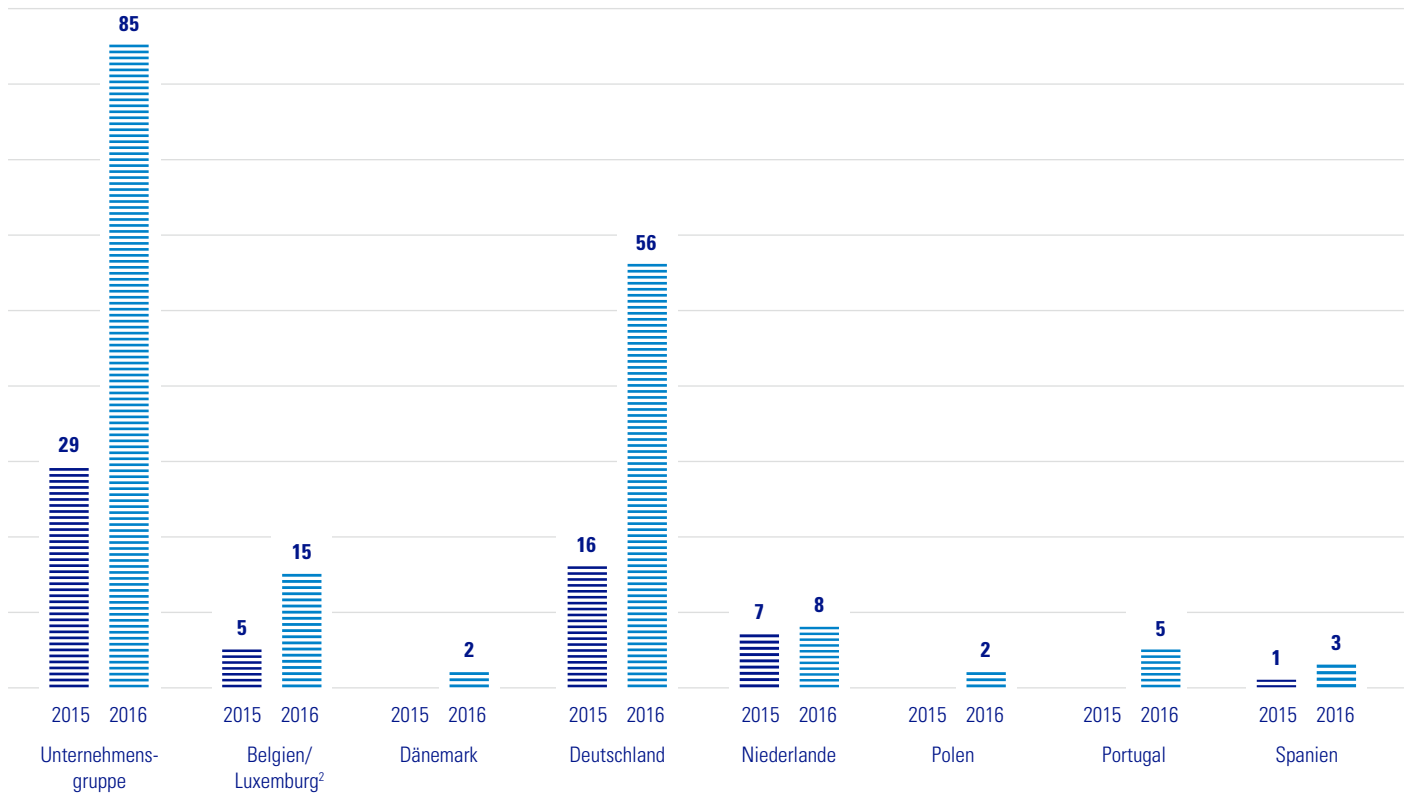
¹ Für das Jahr 2014 sind nicht für alle Länder Daten zu zentral eingekauften Artikeln verfügbar.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

³ Die Einkaufsgesellschaften von ALDI Nord kaufen einzelne Artikel teilweise auch für mehrere Länder, daher kann die Gesamtzahl eingekaufter Artikel niedriger ausfallen als die Summe der Länderaufschlüsselungen.

Gekennzeichnete vegetarische und vegane Artikel

Anzahl als vegetarisch und/oder vegan gekennzeichnete Artikel im Sortiment¹



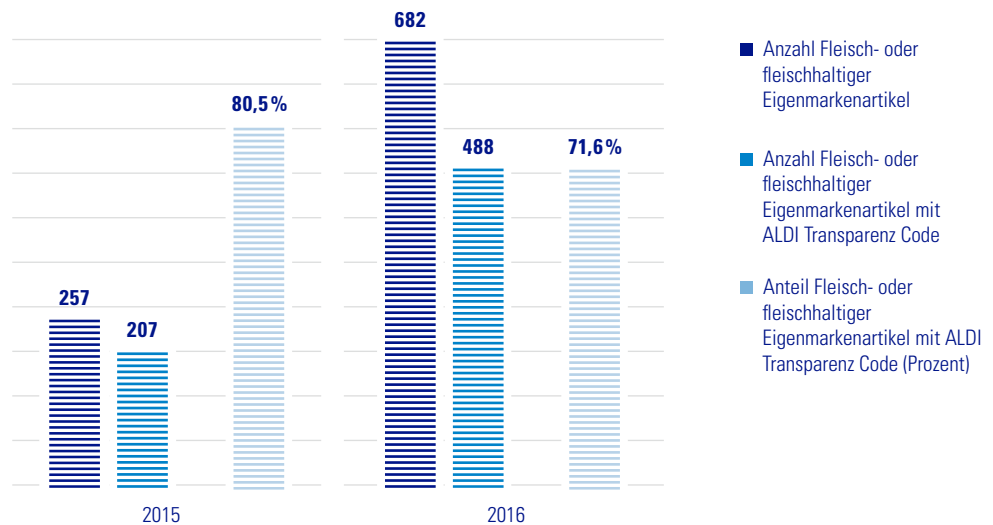
¹ Die Einkaufsgesellschaften von ALDI Nord kaufen einzelne Artikel teilweise auch für mehrere Länder, daher kann die Gesamtzahl eingekaufter Artikel niedriger ausfallen als die Summe der Länderaufschlüsselungen.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Anzahl und Anteil Artikel mit ALDI Transparenz Code

Anzahl und Anteil an Fleisch- oder fleischhaltigen Eigenmarkenartikeln in Deutschland, die mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) versehen sind.

Die Erhebungsmethode und Datengrundlage hat sich gegenüber dem Vorjahr geändert.



- Anzahl Fleisch- oder fleischhaltiger Eigenmarkenartikel
- Anzahl Fleisch- oder fleischhaltiger Eigenmarkenartikel mit ALDI Transparenz Code
- Anteil Fleisch- oder fleischhaltiger Eigenmarkenartikel mit ALDI Transparenz Code (Prozent)

Lebensmittelspenden

Anteil an Filialen, die nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähige Lebensmittel an karitative Einrichtungen spenden, an der Gesamtzahl von Filialen (in Prozent)

	2014	2015	2016
Belgien/Luxemburg ¹	100,0	100,0	100,0
Dänemark	–	3,6	3,6
Deutschland	89,4	98,1	99,1
Frankreich	–	–	–
Niederlande	–	–	28,7
Polen	–	4,8	24,6
Portugal	–	8,5	25,0
Spanien	60,4	76,5	75,4
Unternehmensgruppe	56,7	61,5	65,2

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Mitarbeiter

KENNZAHLEN

Unsere rund 64.000 Mitarbeiter leisten den entscheidenden Beitrag zum anhaltenden Erfolg der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Fairness, Offenheit und Vielfalt bestimmen unser Miteinander. Wertschätzung bedeutet für uns, ein verantwortungsvoller und verlässlicher Arbeitgeber zu sein. Wir möchten, dass unsere Mitarbeiter stolz darauf sein können, bei ALDI Nord zu arbeiten.

Anzahl Mitarbeiter nach Bereichen

Anzahl Mitarbeiter nach Einsatzbereich und Geschlecht zum Stichtag 31.12. (in Köpfen)

	2014 ¹	2015		2016	
	Unternehmensgruppe	Unternehmensgruppe	davon weiblich	Unternehmensgruppe	davon weiblich
Verkauf	43.182	46.708	36.146	51.780	40.157
Lager	4.400	4.604	1.183	4.983	1.207
Fuhrpark	2.494	2.490	39	2.596	36
Büro	1.970	2.215	1.950	2.401	2.105
oberes Management	576	577	122	589	139
unteres Management	1.146	1.043	284	1.174	337
Sonstige ²	525	542	33	556	31
Unternehmensgruppe	54.293	58.179	39.757	64.079	44.012

¹ Eine Aufschlüsselung nach Geschlecht ist erst ab 2015 möglich.

² Zu dieser Kategorie zählen unter anderem für den Betriebsrat freigestellte Mitarbeiter sowie Betriebshandwerker.

Anteil Frauen in Führungspositionen

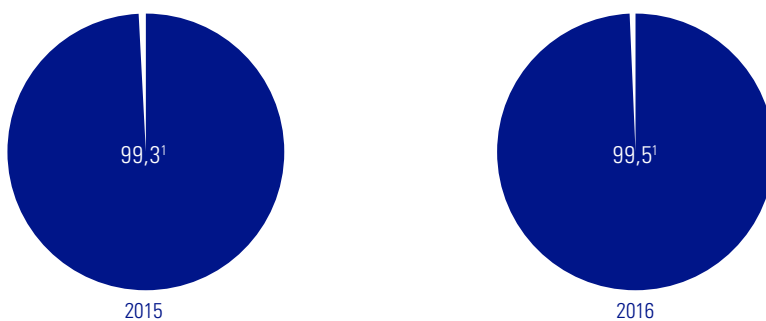
Anteil weiblicher Mitarbeiter in Führungspositionen zum Stichtag 31.12. (in Prozent)

	2015	2016
Belgien/Luxemburg ¹	24,9	27,3
Dänemark	20,2	20,0
Deutschland	24,6	26,7
Frankreich	17,5	21,4
Niederlande	15,1	16,3
Polen	38,6	40,3
Portugal	43,2	45,2
Spanien	34,8	32,8
Unternehmensgruppe	23,8	25,8

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Anteil Mitarbeiter, die von Tarifvereinbarungen abgedeckt sind

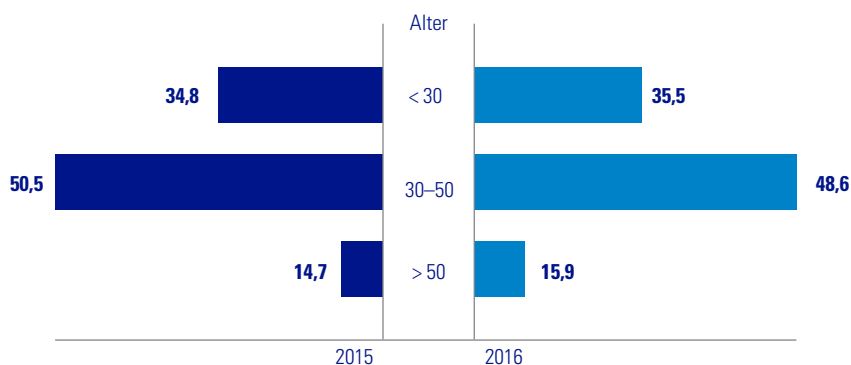
Anteil an Mitarbeitern, die von Tarifvereinbarungen abgedeckt sind, zum Stichtag 31.12. (in Prozent)



¹ Der Mitarbeiteranteil wurde exklusive Polen berechnet, da dort keine Tarifverträge geschlossen werden.

Mitarbeiter nach Altersgruppen

Anteil Mitarbeiter nach Altersgruppen zum Stichtag 31.12. (in Prozent)



Mitarbeiter nach Beschäftigungsart

Anzahl Mitarbeiter nach Beschäftigungsart und Geschlecht zum Stichtag 31.12. (in Köpfen)

	2014 ¹		2015				2016			
	Vollzeit	Teilzeit	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich	Vollzeit	davon weiblich	Teilzeit	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ²	1.997	4.119	2.021	877	4.235	3.575	2.117	903	4.295	3.552
Dänemark	1.059	926	1.048	468	989	583	1.074	468	1.110	660
Deutschland	7.646	21.922	7.267	3.125	24.162	19.396	7.258	2.977	27.957	22.428
Frankreich	4.794	2.153	5.184	2.504	2.236	2.029	5.474	2.722	2.769	2.482
Niederlande	1.645	4.214	1.639	324	4.652	3.569	1.622	317	4.678	3.540
Polen	272	599	473	337	687	665	809	617	657	637
Portugal	161	323	230	94	383	322	265	144	538	391
Spanien	1.033	1.430	1.220	611	1.753	1.278	1.407	718	2.049	1.456
Unternehmensgruppe	18.607	35.686	19.082	8.340	39.097	31.417	20.026	8.866	44.053	35.146

¹ Eine Aufschlüsselung nach Geschlecht ist erst ab 2015 möglich.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Betriebszugehörigkeit

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter (in Jahren)

	2014	2015	2016
Belgien/Luxemburg ¹	11	12	12
Dänemark	4	4	4
Deutschland	10	10	10
Frankreich	6	6	6
Niederlande	10	10	10
Polen	4	3	3
Portugal	3	3	2
Spanien	4	3	3
Unternehmensgruppe	7	6	6

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Anzahl Auszubildender und dualer Studenten

Anzahl Auszubildender und dualer Studenten zum Stichtag 31.12.

Das Ausbildungsmodell nach deutschem Vorbild wird nicht in allen Ländern genutzt, deshalb beschränken sich die Daten zur Anzahl Auszubildender auf die Länder Dänemark, Deutschland und Frankreich. Das in den Niederlanden und Spanien genutzte System wird bei der Kennzahlenerfassung zurzeit nicht berücksichtigt, da die Ausbildungsmodelle nicht identisch sind. In Deutschland wird zusätzlich ein duales Studium angeboten.

	2014		2015		2016	
	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten	Auszubildende	duale Studenten
Dänemark	54	–	53	–	52	–
Deutschland	2.330	117	2.014	92	1.757	99
Frankreich	187	–	241	–	194	–
Gesamt	2.571	117	2.308	92	2.003	99

Anteil Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag

Anteil Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag und Geschlecht zum Stichtag 31.12. (in Prozent)

	2015				2016			
	befristet	davon weiblich	unbefristet	davon weiblich	befristet	davon weiblich	unbefristet	davon weiblich
Belgien/Luxemburg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2	9,2	62,9	90,8	75,7
Dänemark	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3
Deutschland	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2
Frankreich	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4
Niederlande	32,8	59,7	67,2	63,6	30,9	57,7	69,1	63,6
Polen	61,1	86,6	38,9	85,0	60,8	86,3	39,2	83,7
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1	58,2	67,2	41,8	68,7
Spanien	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5
Unternehmensgruppe	16,5	66,3	83,5	68,7	19,7	67,3	80,3	69,1

¹ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Standorte

KENNZAHLEN

Wir werden die Folgen unserer Geschäftstätigkeit auf Klima und Umwelt verringern. Im Fokus stehen hierbei die Optimierung von Energieverbräuchen, Logistikprozessen und Verpackungen sowie das Abfallmanagement. Die Auswertung vielfältiger Kennzahlen – von den Treibhausgasemissionen über das Abfallaufkommen bis hin zur Menge eingesetzter Verpackungsmaterialien – hilft uns bei der Identifikation von weiteren Verbesserungspotenzialen.

Direkter Energieverbrauch

Direkter Energieverbrauch in Gebäuden und der Logistik, aufgeschlüsselt nach Ländern (in MWh)¹

Der größte Teil des direkten Energieverbrauchs geht auf die Nutzung von Erdgas zur Wärmeerzeugung sowie von Diesel als Kraftstoff in der Logistik zurück. Der Gesamtverbrauch ist leicht gegenüber 2015 angestiegen. Dies ist vor allem auf einen erhöhten Erdgasverbrauch durch einen kälteren Winter in einigen Ländern und eine leichte Erhöhung des Kraftstoffverbrauchs in der Logistik zurückzuführen.

	2014	2015 ²	2016
Belgien/Luxemburg ³	99.607	108.941	109.576
Dänemark	18.309	20.962	20.692
Deutschland	370.237	386.112	402.431
Frankreich	142.110	149.429	143.479
Niederlande	76.905	84.156	86.055
Polen	9.092	12.896	14.905
Portugal	989	1.013	1.084
Spanien	4.199	4.177	4.449
Unternehmensgruppe	721.448	767.686	782.671

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Direkter Energieverbrauch nach Quellen

Direkter Energieverbrauch in Gebäuden und der Logistik, aufgeschlüsselt nach Energieträgern (in MWh)¹

	2015 ²	2016
Erdgas	418.129	429.621
Heizöl	27.589	25.321
Biogas	154	89
Diesel (inkl. Diesel-Generatoren)	321.314	327.163
Benzin	66	26
Flüssiggas	434	451

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

Indirekter Energieverbrauch

Strom- und Fernwärmeverbrauch (in MWh)¹

Der Stromverbrauch unserer Standorte ist mit knapp 940 GWh für den größten Teil des Energiebedarfs verantwortlich. Er ist mit rund einem Prozent nur unwesentlich gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Die Erhöhung beruht unter anderem auf längeren Öffnungszeiten und der Ausstattung von Filialen mit zusätzlichen Kühlregalen und Backautomaten.

	2014			2015 ²			2016		
	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme	Gesamt	Strom	Fernwärme
Belgien/Luxemburg ³	87.581	87.581	–	88.411	88.411	–	89.559	89.559	–
Dänemark	49.605	38.758	10.847	50.569	39.659	10.910	51.141	39.739	11.402
Deutschland	456.809	441.748	15.061	451.014	433.393	17.621	463.361	445.897	17.464
Frankreich	157.429	157.429	–	177.762	177.762	–	167.805	167.805	–
Niederlande	75.566	74.831	735	79.780	78.779	1.001	82.177	81.077	1.100
Polen	13.671	12.444	1.227	17.394	16.110	1.284	20.429	18.606	1.823
Portugal	12.479	12.479	–	14.113	14.113	–	14.884	14.884	–
Spanien	67.928	67.928	–	79.694	79.694	–	79.070	79.070	–
Unternehmensgruppe	921.068	893.198	27.870	958.737	927.921	30.816	968.426	936.637	31.789

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

³ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 (in Tonnen CO₂-Äquivalente)

Die Treibhausgasemissionen wurden auf Basis der Energie- und Kraftstoffverbräuche sowie Kältemittelverluste ermittelt. Die Berechnung folgt den Anforderungen des Greenhouse Gas (GHG) Protocol, unter Verwendung der DEFRA-Emissionsfaktoren beziehungsweise GEMIS für die Emissionen aus Fernwärmebezug. Gemäß dem GHG Protocol erfolgt erstmalig eine getrennte Berechnung der Scope-2-Emissionen aus Stromverbrauch nach ortsbasierten und marktbasieren Emissionsfaktoren. Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine bestimmte geografische Region (zum Beispiel ein Land) zugrunde legt, wird für die marktbasieren Faktoren – soweit möglich – der individuelle Strommix eines Unternehmens anhand der tatsächlich entstehenden Emissionen des Energieerzeugers verwendet. Die Berechnung der ortsbasierten Treibhausgasemissionen basiert auf den Faktoren der International Energy Agency (IEA).

	2014		2015 ¹			2016		
	Scope 1 ²	Scope 2 ³	Scope 1 ²	Scope 2 ³ „ortsbasiert“	Scope 2 ³ „marktbasier“	Scope 1 ²	Scope 2 ³ „ortsbasiert“	Scope 2 ³ „marktbasier“
Belgien/Luxemburg ⁴	37.536	17.673	42.096	17.782	15.781	40.328	18.656	13.246
Dänemark	9.963	13.546	11.104	13.241	8.973	10.466	11.372	10.914
Deutschland	113.483	268.214	120.089	214.793	262.533	110.178	211.664	38.301
Frankreich	67.917	9.603	74.861	11.350	2.666	75.277	6.863	6.276
Niederlande	46.780	27.262	31.253	35.044	72	29.802	38.393	143
Polen	2.174	10.134	3.940	12.866	13.488	5.501	14.688	15.185
Portugal	1.382	3.781	1.529	3.964	6.180	2.817	3.793	4.334
Spanien	5.596	19.748	12.239	19.467	30.218	11.811	20.096	26.774
Unternehmensgruppe	284.831	369.961	297.111	328.507	339.911	286.180	325.525	115.173

¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

² Scope 1: Emissionen aus direktem Energieverbrauch Gebäude, Kraftstoffverbrauch Logistik und Kältemittelverlusten.

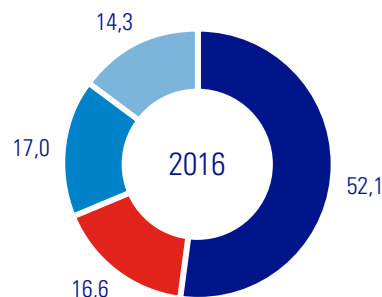
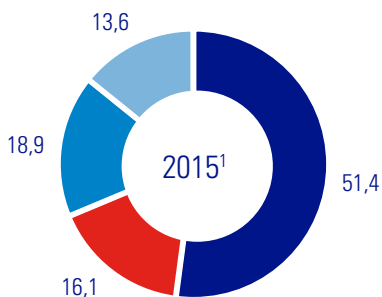
³ Scope 2: Emissionen aus Strom- und Fernwärmeverbrauch, mit Aufschlüsselung in orts- und marktbasier Emissionen ab 2015.

⁴ Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015 & 2016

Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 anteilig nach Quellen (in Prozent, auf Basis ortsbasierter Emissionen)

- Strom
- Heizenergie
- Kältemittel
- Logistik



¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

Anzahl Fahrzeuge

Anzahl Fahrzeuge zum Stichtag 31.12. nach Fahrzeugart

	2014			2015			2016		
	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹	Anzahl Lkw	Anzahl Pkw	weitere Fahrzeuge ¹
Belgien/Luxemburg ²	213	180	7	217	185	8	219	211	8
Dänemark	55	86	5	56	89	5	56	92	5
Deutschland	914	850	73	909	909	74	880	969	75
Frankreich	236	310	27	238	314	23	234	349	25
Niederlande	201	184	8	200	188	8	189	201	8
Polen	–	65	2	–	64	2	–	82	2
Portugal	–	37	1	–	41	1	–	47	1
Spanien	–	144	–	–	159	–	–	170	2
Unternehmensgruppe	1.619	1.856	123	1.620	1.949	121	1.578	2.121	126

¹ Dazu zählen Flurförderfahrzeuge und Fahrzeuge mit Treibgasantrieb.

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Kraftstoffverbrauch

Kraftstoffverbrauch von Lkw, Pkw und weiteren Fahrzeugen (in Litern beziehungsweise Kilogramm Treibgas)

	2014			2015			2016		
	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	Treibgas (kg)
Belgien/Luxemburg ²	3.991.141	–	–	4.215.607	–	–	4.322.031	–	–
Dänemark	1.428.007	304	924	1.513.990	–	913	1.480.176	595	330
Deutschland	16.346.023	9.856	20.435	16.335.662	7.368	21.365	16.863.778	2.266	21.270
Frankreich	5.640.054	–	10.498	5.858.537	–	9.737	5.730.617	–	9.828
Niederlande ³	3.553.070	–	–	3.626.422	–	–	3.687.240	–	–
Polen	148.367	–	781	144.629	–	1.386	158.452	–	567
Portugal	98.623	–	400	100.883	–	600	108.132	–	500
Spanien	406.376	–	–	404.581	–	–	415.182	–	2.828
Unternehmensgruppe	31.611.661	10.160	33.038	32.200.311	7.368	34.001	32.765.608	2.861	35.323

¹ Inklusiv Verbrauch von Heizöl zum Betrieb von Kühlmotoren (außerhalb Deutschlands).

² Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe ALDI Nord in Belgien sowie in Luxemburg sind zur Vereinfachung zusammengefasst worden (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

³ Aufgrund von Nachmeldungen im Bereich Dieserverbrauch für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahresbericht.

Abfallaufkommen

Abfallaufkommen nach Abfallart (in Tonnen)¹

Die Abfallmenge in Deutschland ist gegenüber 2015 leicht gestiegen, wobei der größte Teil unseres Abfallaufkommens auf Verpackungsabfälle zurückgeht. Gefährliche Abfälle machen mit 414 Tonnen nur rund 0,2 Prozent der gesamten Abfallmenge aus. Hierzu zählen vor allem Altöl, Ölfilter, Fahrzeugbatterien und Leuchtstoffröhren, die Quecksilber enthalten.

	2014	2015	2016
	Deutschland	Deutschland	Deutschland
gefährliche Abfälle	490	493	414
Papier/Pappe/Karton	426	432	450
Siedlungsabfall ²	20.006	22.129	22.320
Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln ³	6.859	8.173	11.102
Verpackungsabfälle	156.461	156.580	161.290
davon Folie/Kunststoffe	3.966	3.986	3.578
davon Pappe/Papier	121.024	121.331	125.174
davon PET	31.471	31.264	32.538
gebrauchte Geräte	39	70	56
Gesamtabfallmenge	184.281	187.877	195.632

¹ Die Daten beruhen zum Teil auf Schätzungen und Hochrechnungen.

² Gewerbliche Abfälle. Hierzu zählen unter anderem „Restmüll“, verpackte Lebensmittel, Sperrmüll, Holz und Metallschrott.

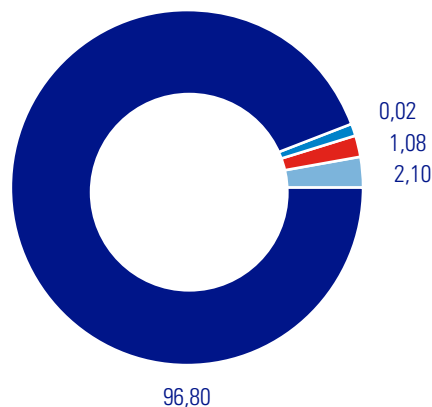
³ Hierzu zählen Abfälle aus dem Kantinenbetrieb und Bake-off-Ware.

Abfallmengen nach Verwertungsmethoden

Abfallmengen anteilig nach Entsorgungsart in Deutschland (in Prozent)¹

Mit rund 99 Prozent wurde der größte Teil der nicht gefährlichen Abfälle im Jahr 2016 einer Wiederverwertung beziehungsweise dem Recycling zugeführt.

- Wiederverwertung und Recycling²
- Deponierung
- Verbrennung (Massenverbrennung)
- Kompostierung



¹ Die Zuordnung zu den Entsorgungsarten basiert zum Teil auf Schätzungen beziehungsweise Hochrechnungen.

² Inklusive Verbrennung zur Energierückgewinnung.

Über diesen Bericht

Mit dem vorliegenden Zwischenbericht informieren wir unsere internen und externen Anspruchsgruppen transparent über die nachhaltigen Fortschritte der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Der nächste umfassende Nachhaltigkeitsbericht soll voraussichtlich 2018 erscheinen.

Herausgeberin

Die Marke ALDI steht für erfolgreichen Discounterhandel. Genutzt wird die Marke von den Unternehmensgruppen ALDI Nord und ALDI SÜD, die familiär verbunden sind. Bei der Unternehmensgruppe ALDI Nord ist die ALDI Einkauf Inhaberin der Marke ALDI.

Herausgeberin des Berichts ist die ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (im Folgenden: ALDI Einkauf). Gesellschafter der ALDI Einkauf sind insbesondere die ALDI GmbH & Co. KGs, die in Deutschland einen Gleichordnungskonzern bilden. Die ausländischen ALDI Gesellschaften sind Lizenznehmer der ALDI Einkauf. All diese rechtlich selbstständigen Unternehmen bilden die Unternehmensgruppe ALDI Nord, die Gegenstand des Berichts ist. Abweichungen bei einzelnen Kennzahlen oder Inhalten werden entsprechend ausgewiesen. Der Einkauf von Ware für ALDI Luxemburg erfolgt über die insoweit beauftragte Einkaufs- und Logistikabteilung von ALDI Belgien. Bei ALDI Luxemburg und ALDI Belgien handelt es sich jedoch um rechtlich selbstständige Gesellschaften, welche aus Gründen der Vereinfachung in diesem Bericht regelmäßig zusammengefasst dargestellt werden. Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2016. Redaktionsschluss ist der 31. März 2017.

Der Bericht liegt im PDF-Format in Deutsch und in weiteren Sprachen vor. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir auf geschlechtsbezogene Doppelbenennungen sowie die Ausweisung der Rechtsform.

Alle Inhalte des Berichts befinden sich auch auf unserer Plattform www.cr-aldinord.com. Dort finden Sie Downloaddokumente und erläuternde Zusatzinformationen.

Impressum & Kontakt

HERAUSGEBERIN

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG
Eckenbergstraße 16 A
45307 Essen

REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2017

KONZEPT/REDAKTION/GESTALTUNG

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

VERANTWORTLICH

Rayk Mende
Geschäftsführer Ressort CR
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

PROJEKTMANAGEMENT

Dr. Christina Fries-Henrich
Leiterin Ressort CR
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

KONTAKT

cr-grk@aldi-nord.de

Allen Kollegen sowie allen weiteren Beteiligten, die an der Erstellung dieses Berichts mitgewirkt haben, danken wir für die Unterstützung.

Der aktuelle Bericht ist auch in weiteren Sprachen erhältlich. Im Fall von Abweichungen von der deutschen Version ist die deutsche Version maßgeblich.

Zwischenbericht der Unternehmensgruppe ALDI Nord

Sie finden den Bericht über die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unternehmensgruppe ALDI Nord mit ergänzenden Informationen und Downloadmöglichkeiten auch unter



www.cr-aldinord.com

Weitere verfügbare Sprachen des Zwischenberichts:

Dänisch
Englisch
Französisch
Französisch (BE)
Niederländisch
Niederländisch (BE)
Polnisch
Portugiesisch
Spanisch

Haftungsausschluss

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



www.cr-aldinord.com