

LEITFADEN FÜR REGIONALE LEBENSMITTEL



INHALTSÜBERSICHT

Unser Ziel	3
Geltungsbereich	4
Regionale Lebensmittel – Hintergrund und Herausforderungen	5
Definitionen	6
Was sind regionale Lebensmittel?.....	6
Was bedeutet „regionale Lebensmittel“ bei ALDI Nord?	6
Herkunftslogos der EU	13
Saisonale Ware.....	14
Ziele und Maßnahmen	15
Nationale Praktiken	15
Fazit	16

UNSER ZIEL

Nachhaltig wirtschaftlicher Erfolg kann nur durch die Übernahme sozialer und ökologischer Verantwortung erreicht werden. Die Unternehmen der Unternehmensgruppe ALDI Nord („ALDI Nord“) wollen durch ihr Handeln kontinuierlich zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen, wo immer sie tätig sind.

Nachhaltiger Einkauf ist für uns ein wesentlicher Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Als führender Einzelhändler bekennen wir uns öffentlich zu unserer Verantwortung in den globalen Lieferketten und dem Umgang mit Ressourcen. Entlang der gesamten Lieferketten, von der Beschaffung der Rohstoffe bis zum finalen Produktionsprozess, stellen wir sicher, dass ökologische und soziale Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt werden.

Wir kommunizieren unsere Anforderungen und Ziele klar an unsere Geschäftspartner. Werden unsere Ziele nicht erreicht, achten wir streng darauf, gemeinsam mit unseren Partnern konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Produktionsprozesse zu entwickeln und umzusetzen. Wir arbeiten nur mit Geschäftspartnern zusammen, die in Übereinstimmung mit unserer Einkaufspolitik arbeiten. Wir behalten uns das Recht vor, in bestimmten Fällen angemessene Sanktionen zu verhängen, auch wenn dies zur Beendigung der Geschäftsbeziehung führt.

In der Wesentlichkeitsanalyse, die im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts 2019 durchgeführt wurde, wurde der „Ausbau des nachhaltigen Sortiments“¹ sowohl von Stakeholdern als auch von ALDI Nord selbst als relevantes Thema bewertet². Basierend auf diesen Erkenntnissen sowie auf einer internen Experteneinschätzung wurde das Thema „bewusste Ernährung“, einschließlich „regionale Lebensmittel“, auf unserer internationalen Agenda als relevant eingestuft. Dieser Schwerpunkt wird durch Studien untermauert, welche die Präferenz der Verbraucher für den „Kauf von regionalem“ belegen^{3,4}. Mit dem verstärkten Fokus auf regionale Lebensmittel wollen wir bei ALDI Nord unser nachhaltiges Sortiment ausbauen und sicherstellen, dass wir unserem Engagement auch Taten folgen lassen. Wir sind uns unserer Verantwortung und der Tragweite unserer Aktivitäten bewusst. Wir wollen das Angebot regionaler Produkte in unseren Filialen fördern und den Mehrwert der Produkte für unsere Kunden transparent in der Kennzeichnung kommunizieren. Damit handeln wir im Einklang mit der „Farm to Fork“-Strategie der Europäischen Union, die darauf abzielt, regionale Lebensmittelsysteme zu stärken⁵, um eine nachhaltige Ernährung zu fördern. Darüber hinaus leisten wir auch einen Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen - Ziel 12: „Verantwortungsvoller Konsum und verantwortungsvolle Produktion: Gewährleistung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“⁶. Dies sind nur einige der vielen Schritte, die wir unternehmen, um einen einfachen Einkauf mit gutem Gewissen zu ermöglichen.

¹ ALDI Nord Nachhaltigkeitsbericht 2019, Seite 14.

² Die Relevanz des Ausbaus nachhaltiger Sortimente für Stakeholder und ALDI Nord selbst wurde auch durch die durchgeführte Wesentlichkeitsanalyse für das Jahr 2021 bestätigt.

³ Gen Z is Talking. Are you Listening? (PwC 2020), Seite 21.

⁴ Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), Seite 17ff.

⁵ Farm to Fork Strategy (Europäische Union 2020), Seite 14.

⁶ Sustainable Development Goals (Vereinte Nationen).

GELTUNGSBEREICH

Diese Richtlinie gilt für Lebensmittel in den folgenden ALDI Nord Warengruppen:

- Molkereiprodukte und Eier
- Frischfleisch
- Obst und Gemüse

Die ALDI-Ländergesellschaften können darüber hinaus individuell weitere „prioritäre Warengruppen“ hinzufügen.

Die Gültigkeit dieses Leitfadens endet mit der Veröffentlichung einer neueren Version.

REGIONALE LEBENSMITTEL – HINTERGRUND UND HERAUSFORDERUNGEN

Noch vor wenigen Jahrzehnten wurden die meisten Lebensmittel in unmittelbarer Nähe zu den Lebensmittelgeschäften, in denen sie verkauft wurden, angebaut, produziert und verarbeitet.⁷ Mit dem Aufkommen der Industrialisierung und der Globalisierung wurde es üblich, dass Lebensmittel aus der ganzen Welt bezogen und über weitreichende Lieferketten geliefert werden. Gleichzeitig rücken ökologische, gesundheitliche, soziale und ethische Fragen immer stärker in das Bewusstsein der Menschen und die Verbraucher suchen nach einem höheren Mehrwert der Lebensmittel, die sie kaufen. Trotz der zunehmenden Verstärkung der Gesellschaft sehnen sich die Menschen zunehmend nach Vertrautheit, Natürlichkeit, Authentizität und Sicherheit. Sie wollen wissen, was sie konsumieren und sie suchen die Nähe zu Lebensmitteln^{8,9}. Darüber hinaus hat die Covid-19-Pandemie den Wunsch der Verbraucher nach einem Gleichgewicht zwischen Mensch, Natur, Lebensmittelsystemen und biologischer Vielfalt noch verstärkt.¹⁰

Ein weiterer Grund, warum Verbraucher regionale Produkte schätzen, ist ihr Nutzen für die Umwelt. Da regionale Produkte kürzere Transportwege haben als Produkte mit komplexen globalen Lieferketten, führt ihr Transport zu geringeren Treibhausgasemissionen. Daher bewerten Verbraucher den Kauf regionaler Lebensmittel als Teil eines klimafreundlichen Lebensstils. Darüber hinaus stärkt die Transparenz über die Herkunft eines Produkts das Vertrauen der Kunden in Qualität und Frische des Produkts. Eine bekannte Herkunft fördert die Identifikation der Verbraucher mit dem Produkt. Gleichzeitig wollen Kunden die regionale Wirtschaft unterstützen, die heimischen Landwirte stärken und Arbeitsplätze vor Ort sichern.

Insgesamt 89 Prozent der europäischen Verbraucher schätzen regionale Produkte.¹¹ Eine Mehrheit der Verbraucher ist auch bereit, einen höheren Preis für regionale Produkte zu zahlen. Auf der anderen Seite verzichten 47 Prozent der europäischen Verbraucher auf den Kauf regionaler Produkte, weil der Preis zu hoch ist.¹² Hier kann ALDI Nord den Unterschied machen: mit hochwertigen und frischen Lebensmitteln aus der Region zum gewohnten ALDI Preis.

⁷ 3 Ways to Define Local Food (Transparency-One 2016).

⁸ Farm to Fork Strategy (Europäische Union 2020).

⁹ Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), Seite 27.

¹⁰ Factsheet: From Farm to Fork (Europäische Union 2020).

¹¹ Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), Seite 26.

¹² Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), Seite 22.

DEFINITIONEN

Der Begriff „regionale Lebensmittel“ ist rechtlich noch nicht genau definiert. Die Interpretationen, was regional oder lokal ist, sind daher sehr unterschiedlich. In diesem Kapitel wird der Begriff „regionale Lebensmittel“ definiert und ein Definitionsmodell speziell für ALDI Nord vorgestellt.

WAS SIND REGIONALE LEBENSMITTEL?

Das Hauptmerkmal regionaler Produkte ist ihre geografische Ursprungsidentität. Nach Angaben der Europäischen Kommission ist ein „regionales Lebensmittelsystem ein System, in dem Lebensmittel innerhalb eines bestimmten geografischen Gebiets erzeugt, verarbeitet und verkauft werden“. Das geografische Gebiet kann ein Naturraum, eine autonome Region, ein Bundesland oder eine räumliche Einheit mit einem gemeinsamen kulturellen und/oder historischen Hintergrund sein.

Es gibt weder eine feste Definition für einen Mindestanteil an regionalen Zutaten noch einen Radius, der eine Region definiert. Was als regional empfunden wird, kann aus einem Gebiet in einem Radius von etwa 20 bis 150 Kilometern stammen. In einigen europäischen Ländern kann jedes Produkt mit nationalem Ursprung als regional empfunden werden.¹³

WAS BEDEUTET “REGIONALE LEBENSMITTEL” BEI ALDI NORD?

Die Vorstellung davon, was regional ist, ist sowohl bei den Verbrauchern als auch im Handel unterschiedlich. Für ALDI Nord ist es wichtig, unseren Kunden bei regionalen Artikeln die Eigenschaft transparent und glaubwürdig zu vermitteln, damit sie mit gutem Gewissen einkaufen können. Gehört ein Produkt zu einer regionalen Marke, mit der sich die Menschen in einer Region mehr identifizieren als in einer anderen? Oder stammt das Produkt von einem Bauern in der Nähe und hat nur einen kurzen Weg zurückgelegt, so dass der Kauf und Konsum zu einem umweltfreundlicheren Lebensstil beiträgt? Um ein gemeinsames Verständnis darüber zu erreichen, was regionale Lebensmittel für ALDI Nord bedeuten und um dies klar zu kommunizieren, haben wir ein 5-Säulen-Modell entwickelt, das differenzierte Definitionen des Begriffs „regionale Lebensmittel“ liefert.

Es ist wichtig zu betonen, dass bei regionaler Kennzeichnung und Kommunikation die nationalen Vorschriften vorrangig berücksichtigt werden müssen.

¹³Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), Seite 13.

REGIONALITÄT



Abbildung 1: ALDI Nord 5-Säulen-Modell für regionale Lebensmittel: ein Überblick

Aus Nachhaltigkeitsperspektive favorisiert ALDI Nord regionale und überregionale Produkte (Säulen 1 und 2) gegenüber regionalen Spezialitäten und regionalen Marken (Säulen 3 und 4), da erstere ganzheitlich zu einem umweltfreundlichen Konsum beitragen. Wir konzentrieren uns daher auf das Angebot regionaler und nationaler Artikel. In Ländern, in denen es nur ein geringes Angebot an regionalen Produkten gibt, werden nationale Artikel bevorzugt, gefolgt von regionalen Spezialitäten und Marken.

1 REGIONALE PRODUKTE

- Monoprodukt/erste **Hauptzutat** stammt aus der definierten Region
- Regionale **Lieferkette** für Monoprodukt/erste Hauptzutat



Säule 1 enthält Produkte, die aus einer bestimmten Region stammen. Handelt es sich um ein Monoprodukt, z. B. Obst oder Gemüse, muss es vollständig aus der Region stammen und alle Schritte der Lieferkette – also Anbau, Verarbeitung, Verpackung und ggf. Vertrieb von Lebensmitteln bzw. bei Fleisch die Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Verarbeitung eines Tieres – müssen in der Region stattfinden. Handelt es sich um ein Mischprodukt, zum Beispiel eine Knoblauchwurst, müssen die erste Hauptzutat (Schweinefleisch) und möglichst auch die wertgebende Zutat (Knoblauch) vollständig aus der Region stammen. Insgesamt müssen mindestens 51 Prozent des Produktgewichts regionalen Ursprungs sein und über regionale Lieferketten bezogen werden.

2

NATIONALE PRODUKTE

- Monoprodukt/erste **Hauptzutat** stammt aus dem Land
- Nationale **Lieferkette** für Monoprodukt/erste Hauptzutat

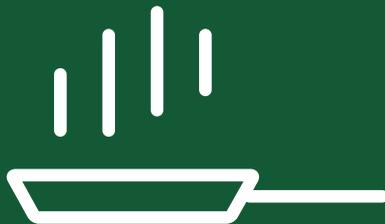


Säule 2 besteht aus Artikeln nationalen Ursprungs. Das Rohmaterial von Monoprodukten muss vollständig aus dem Inland stammen. Alle Schritte der Lieferkette müssen im Inland stattfinden. Ist letzteres nicht möglich (z. B. wegen fehlender Ressourcen oder Kapazitäten), kann ein Schritt der Lieferkette in einem direkten Nachbarland erfolgen. Der Lebensmittelanbau/die Tierhaltung muss jedoch im Ursprungsland erfolgen. Handelt es sich bei dem Produkt um ein Mischprodukt, z. B. Erdbeeryoghurt, müssen die erste Hauptzutat (Joghurt) und nach Möglichkeit auch die wertgebende Zutat (Erdbeeren) vollständig aus dem jeweiligen Land stammen. Auch bei Mischprodukten kann ein Schritt der Lieferkette im Nachbarland stattfinden, nicht aber der Lebensmittelanbau bzw. die Tierhaltung. Insgesamt müssen mindestens 51 Prozent des Produktgewichts nationalen Ursprungs sein und aus einer nationalen Lieferkette stammen.

3

REGIONALE SPEZIALITÄTEN

- Mindestens eine **Zutat** stammt aus dem Land
- Mindestens ein Schritt der **Lieferkette** findet in der Region statt



Säule 3 enthält Produkte, die regionale Spezialitäten sind. Diese zeichnen sich durch traditionelle Rezepte oder Produktionsmethoden aus. Bei Produkten der Säule 3 muss mindestens ein Schritt der Lieferkette in der Region stattfinden. Außerdem muss eine Zutat, vorzugsweise die Hauptzutat oder die wertgebende Zutat, nationalen Ursprungs sein: zum Beispiel ein französischer Käse, der in den französischen Alpen (Rhône-Alpes) nach einem traditionellen Rezept aus dieser Region und aus französischer Milch hergestellt wird.

4

REGIONALE MARKEN

- Keine Anforderungen an die Herkunft der **Zutaten**
- In der Regel findet ein Schritt der **Lieferkette** in der Region statt



Die Produkte der **Säule 4** sind regionale Marken. Das heißt, sie sind keine ALDI Nord Eigenmarken, sondern „Fremdmarken“, z.B. Jever („friesisch herb“), Eberswalder Wurst, Mühlhäuser (Pflaumenmus). Sie unterliegen nicht den ALDI Anforderungen hinsichtlich der Herkunft der Zutaten oder der Schritte in der Lieferkette, aber in vielen Fällen findet der Herstellungsschritt in der jeweiligen Region statt. Diese Produkte werden als regional wahrgenommen - zum Beispiel Bier aus einer nahegelegenen Brauerei – und unterstützen oft die Identifikation der Kunden mit der eigenen Region. Weder die Zutaten noch die Schritte der Lieferkette sind an die Region, oder das Land gebunden.

5

REG. GERICHTE UND REZEPTE

- Keine Anforderungen an die Herkunft der **Zutaten** und **Lieferkette**



Säule 5 betrifft Produkte, die einen besonderen Geschmack haben oder nach einem Rezept hergestellt werden, das die Verbraucher in bestimmten Regionen bevorzugen. Daher können sie von diesen Kunden als regionale Produkte wahrgenommen werden. Da die Standorte der Lieferketten auch außerhalb des jeweiligen Landes liegen und die Zutaten von überall herkommen können, haben diese Produkte keinen offensichtlich positiven Umweltaspekt. Ein Beispiel hierfür sind Spätzle, die im Ausland produziert werden.

Das oben beschriebene 5-Säulen-Modell dient als Grundlage für unsere zukünftigen Aktivitäten im Bereich regionaler Lebensmittel. Es gibt zum einen Informationen über die Definitionen der verschiedenen Formen regionaler Lebensmittel und sorgt für ein einheitliches Begriffsverständnis zwischen den ALDI-Ländergesellschaften. Zum anderen dient es ALDI Nord als Cluster, in das die regionalen Produkte eingeordnet und Key Performance Indicators (KPIs) abgeleitet werden können. Ein wesentliches Ziel des Leitfadens ist es darüber hinaus, die Kommunikationsmaßnahmen von ALDI Nord am ALDI Nord 5-Säulen-Modell für regionale Lebensmittel auszurichten, um eine einheitliche Kommunikation zu regionalen Lebensmitteln sowie Transparenz und Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden zu gewährleisten.

Das bedeutet, dass die regionalen Aspekte von Produkten in den Säulen 1, 2 und 3 mit dem Schwerpunkt der Herkunft der Zutaten und ihrer Lieferkette kommuniziert werden müssen, während die regionalen Aspekte von Produkten aus den Säulen 4 und 5 mit dem Schwerpunkt auf den Verbraucherpräferenzen der Marke, oder der Rezeptur selbst kommuniziert werden müssen. Auf diese Weise wollen wir unseren Kunden den regionalen Mehrwert klar vermitteln und eine Täuschung der Kunden vermeiden.

HERKUNFTSLOGOS DER EU

Bei der Kennzeichnung unserer Produkte verwenden wir in einigen Fällen zusätzlich die Herkunftslogos der Europäischen Union. Es gibt drei EU-Gütesiegel, die die besonderen Eigenschaften eines Produkts im Zusammenhang mit seiner geografischen Herkunft, seiner traditionellen Zusammensetzung, oder seinem Herstellungsverfahren kennzeichnen.



Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U. -engl. PDO)

Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung finden in dem angegebenen Gebiet statt. Das Erzeugnis weist Eigenschaften oder Merkmale auf, die es nur in diesem Gebiet gibt. Ein Beispiel hierfür ist Allgäuer Bergkäse. Nur Milch aus dem Allgäu darf zur Herstellung des „Allgäuer Bergkäse“ verwendet werden. Die geologischen und klimatischen Verhältnisse des Allgäu beeinflussen wesentlich die Güte des Rohstoffs Milch und damit des Allgäuer Bergkäse. Hinzu kommt das in der langen Tradition der Käseherstellung gewonnene Know-how.¹⁴

¹⁴BMEL - Agrarmärkte - Schutz von geografischen Herkunftsangaben und traditionellen Spezialitäten



Geschützte geografische Angabe (g.g.A. – engl. PGI)

Mindestens eine Erzeugungs-, Verarbeitungs- oder Zubereitungsstufe findet in der angegebenen Region statt. Das Erzeugnis weist Eigenschaften oder Merkmale auf, die nur in diesem Gebiet vorkommen. Ein Beispiel ist der Holsteiner Tilsiter. Der Käse darf nur dann Holsteiner Tilsiter heißen, wenn er in Schleswig-Holstein hergestellt und gereift ist. Der würzig-aromatische Charakter lässt sich nur durch spezielle Bakterienkulturen erzeugen, die im Klimaraum zwischen Nord- und Ostsee entstehen.¹⁵



Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S. – engl. TSG)

Weder die Herkunft der Rohstoffe noch die Herstellung sind an eine bestimmte Region gebunden. Ausschlaggebend ist die traditionelle Rezeptur oder Herstellungsmethode. Beispiele hierfür sind der Serrano-Schinken oder Mozzarella.¹⁶

Die EU hat verbindliche Regeln für die Verwendung der Logos festgelegt. Voraussetzung für die Verwendung eines Zeichens ist, dass die Produktbezeichnung auf EU-Ebene zugelassen und in ein Lebensmittelregister aufgenommen wurde.¹⁷ ALDI Nord prüft in jedem Einzelfall, ob das jeweilige Produkt die Kriterien für die Verwendung der Logos erfüllt.

SAISONALE WARE

Gerade bei Obst und Gemüse geht der Aspekt des regionalen Einkaufs oft mit dem Aspekt des saisonalen Einkaufs einher. Saisonale Lebensmittel sind Produkte, die zeitnah zur Ernte in dem Land gekauft und verzehrt werden, in dem die jeweilige ALDI-Landesgesellschaft ansässig ist (Überseegebiete ausgeschlossen)¹⁸. Dies kommt dem Wunsch der Kunden nach frischeren Lebensmitteln mit einem geringeren CO₂-Fußabdruck entgegen, zum Beispiel durch kürzere Transportwege im Vergleich zu Produkten aus Übersee. Der Kauf regionaler Lebensmittel verringert jedoch nicht immer den CO₂-Fußabdruck eines Produkts. Im Falle regionaler Produkte, die außerhalb der Saison verkauft werden und daher bei niedriger Temperatur gelagert werden müssen, erhöht sich der CO₂-Fußabdruck entsprechend. Dies unterstreicht, dass es für einen umweltfreundlichen Konsum wichtig ist, nicht nur den regionalen, sondern auch den saisonalen Hintergrund eines Produkts zu berücksichtigen.

¹⁵BMEL - Agrarmärkte - Schutz von geografischen Herkunftsangaben und traditionellen Spezialitäten

¹⁶BMEL - Agrarmärkte - Schutz von geografischen Herkunftsangaben und traditionellen Spezialitäten

¹⁷Qualitätsregelungen erklärt (Europäische Kommission).

¹⁸Why Eat Seasonally? (seasonalfoodguide.org 2021).

ZIELE UND MASSNAHMEN

ALDI Nord hat im Laufe der Jahre zahlreiche Maßnahmen für regionale Lebensmittel umgesetzt. Wir wollen unseren Kunden ein verlässliches Angebot an hochwertigen und schmackhaften Produkten aus der Region bieten. Ziel ist es, dass regionale und saisonale Ernährung zugänglich und unkompliziert ist. Wir bemühen uns, unser Engagement mit klaren Kommunikationsmaßnahmen zu begleiten. Mit erkennbaren Herkunftsbezeichnungen und Siegeln ermöglichen wir unseren Kunden eine einfache und sichere Bestimmung der Herkunft unserer Produkte. Auch ein attraktives regionales Lebensmittelsortiment kann ALDI Nord von den Wettbewerbern abheben. Unser Ziel ist es, den gesamten Grundbedarf der ALDI Kunden an Lebensmitteln zu decken und als authentischer Unterstützer regionaler und nationaler Produkte und der Landwirtschaft wahrgenommen zu werden. Dies erreichen wir durch eine verbesserte Kennzeichnung und Kommunikation unserer regionalen Produkte, wobei wir insbesondere die Kennzeichnung unserer nationalen Produkte verbessern und regionale Sortimente dort ausbauen wollen, wo es zu unserem Discountmodell passt. Diese Ziele und Maßnahmen finden Sie auch in unserem Nachhaltigkeitszwischenbericht 2020.¹⁹

NATIONALE PRAKTIKEN

Regionale Produktvorlieben sind für die ALDI Kunden von Interesse. Regionale und nationale Produkte sowie regionale Spezialitäten, Marken und traditionelle Rezepte spielen in den Ländern, in denen die ALDI-Ländergesellschaften ansässig sind, eine große Rolle.

So hat **ALDI Belgien** ein Etikett für Frischfleisch, Eier, Milchprodukte, Obst und Gemüse entwickelt, das auf die belgische Herkunft hinweist. Das gesamte Frischfleisch (einschließlich Schweine-, Rind- und Hühnerfleisch) und 96 Prozent der Milchprodukte (einschließlich Vollmilch, (teil-)entrahmter Milch und Milch in verschiedenen Geschmacksrichtungen), die von ALDI Belgien verkauft werden, sind belgischen Ursprungs. Weitere Etiketten, die verwendet werden, um auf die nationale Herkunft der Produkte hinzuweisen, sind das „DANSK“-Logo bei **ALDI Dänemark**, das Etikett „PRODUKT POLSKI“ bei **ALDI Polen**, „SOU PORTUGUÊS“ bei **ALDI Portugal** und „ORIGEN ESPAÑA“ bei **ALDI Spanien**. **ALDI Frankreich** verwendet das Label „Pays Gourmand“, das nicht nur voraussetzt, dass die Lieferanten ein traditionell anerkanntes Rezept verwenden, im jeweiligen oder benachbarten Herkunftsgebiet des Rezepts ansässig sind und die Hauptzutaten aus Frankreich beziehen, sondern auch, dass

¹⁹ALDI Nord Zwischenbericht 2020.

bestimmte Zutaten wie Palmöl und künstliche Farbstoffe vermieden werden. Bei ALDI Frankreich sind 99 Prozent des frischen und tiefgekühlten Fleisches französischer Herkunft, ebenso wie 100 Prozent der Eier und der Milch (sowohl in Flaschen als auch in Kartons). Auch Molkereiprodukte wie Joghurt und Käse werden überwiegend aus französischer Milch hergestellt. **ALDI Nord Deutschland** nutzt das Label „Qualität aus DEUTSCHLAND“ und für Obst und Gemüse das Label „Ernte aus DEUTSCHLAND“, um nationale Werte zu vermitteln. Darüber hinaus nutzt ALDI Nord Deutschland die Eigenmarke „EINFACH REGIONAL“ für regionale Produkte in Verbindung mit dem „Regionalfenster“. Letzteres zeigt auf einen Blick, woher die Zutaten stammen, wo sie verarbeitet und wo das Produkt verpackt wurde. Bei **ALDI Niederlande** stammt ein großer Teil der Molkereiprodukte aus den Niederlanden, ebenso wie ein Großteil des Schweinefleisches, Obst, Gemüse und Pflanzen sowie 100 Prozent der Eier. Auch die Mehrheit der Geflügelhalter ist niederländisch.

FAZIT

Der Einkauf von regionalen Lebensmitteln spielt bei ALDI Nord eine wichtige Rolle. Wir legen Wert darauf, unsere Kunden mit einem attraktiven Angebot an regionalen Produkten zu versorgen. Wir sehen unsere Verantwortung darin, regionale und überregionale Erzeuger zu stärken und zu unterstützen sowie durch kürzere Transportwege einen positiven Einfluss auf die Umwelt zu nehmen.

Mit ersten erfolgreichen Schritten sind wir bereits vorangekommen. Dies ist für uns ein Ansporn, die Produkte unserer priorisierten Warengruppen weiterhin mit regionaler Wertschöpfung zu versehen und dies unseren Kunden gegenüber transparent zu kommunizieren. Deshalb werden wir die in diesem Dokument skizzierten Maßnahmen kontinuierlich weiterentwickeln.

Verantwortungsvolles Handeln gehört für uns einfach zum Tagesgeschäft.

REDAKTION

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

STAND

Januar 2022

Weitere Informationen über unsere Aktivitäten im Bereich der Unternehmensverantwortung finden Sie unter <https://www.aldi-nord.de/en/sustainability-report/2020/downloads.html>

KONTAKT

www.aldi-nord.de/tools/kontakt.html

SPRACHE DES LEITFADENS

Der Leitfaden ist als PDF-Dokument in Englisch und weiteren Sprachen verfügbar. Bei Abweichungen zwischen den Versionen ist das englische Dokument maßgebend. Im Interesse der Lesbarkeit wird auf die Angabe der rechtlichen Struktur des Unternehmens verzichtet.

Der Leitfaden wird in regelmäßigen Abständen überprüft.