



TOGETHER

Nachhaltigkeitsbericht
2019 & 2020



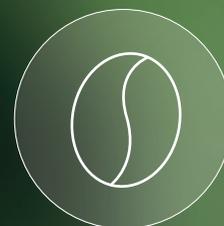
Julius Meinl Nachhaltigkeits-Eckpunkte weltweit 2019 & 2020



	2019	2020
Anzahl der MitarbeiterInnen	229	226
COVID-19-bedingte Entlassungen	0	0
Neueinstellungen	33	28



	2019	2020
Länder mit Niederlassungen	20	20
Vertriebsländer	55	55
Rohkaffee Herkunftsländer	11	10



	2019	2020
Verkaufter Kaffee in Tonnen	17.243	17.196
%-Anteil an bio/zertifiziertem Kaffee	19,5	18,2



	2019	2020
Energie in Mio. kWh	31,3	23,2
THG Emissionen – Umfang 1-3 pro kg Kaffee	10,4	10,5
Wasserverbrauch in m³ (Klimatisierung, Produktion)	8.463	2.380
Ungefährlicher Abfall in Tonnen	574	477

Inhaltsverzeichnis

Unser zweiter Nachhaltigkeitsbericht	3
Interview mit unserem CEO	4
Together we grow	6
Über Julius Meinl.....	7
Unsere Geschichte.....	9
Nachhaltigkeit @ Julius Meinl	10
Wertschöpfungskette der Nachhaltigkeit.....	14
Internationale Trends, die uns in die Zukunft führen	18
Kaffee ist unser Geschäft.....	20
Bei uns geht es um Menschen	21
Gemeinsam haben wir die Pandemie überstanden.....	23
Rohkaffee-Einkauf	28
Unser ökologischer Fußabdruck für Kaffee	30
Global Operations.....	32
Produktion.....	34
Einkauf.....	37
Logistik & Transport.....	40
Unser Fuhrpark.....	42
KundInnenbeziehungen	43
Soziale Investitionen & Engagements	47
Ziele und Maßnahmen	52
Daten & Fakten.....	56
GRI Index	61

Impressum

Herausgeber: Julius Meinl Industrieholding GmbH,
Julius-Meinl-Gasse 3-7, 1160 Wien, Österreich

Beratung und Konzept: csr and communication

Text: Maria-Domenica Tscherne

Kreativdirektion: McCann Birmingham

Layout und Gestaltung: Ad-Ventures, Graz

Fotos: ©Julius Meinl, Cem Gökoglu, Café Central, Hotel
Pfösl, Unsplash, iStockphoto



Luckner und 5 andere

07:00

Verlassen

Wolff Daniel

Tim Ehrhart

Zehentner Theresa

Rathgeber Stefan

Timar Noemi

Luckner Catherine

Zur Suche Text hier eingeben

15:44
02.09.2021



Unser zweiter Nachhaltigkeitsbericht

Als Mutter von vier Kindern stellte 2020 eine große Herausforderung für mich dar, mit vielen Veränderungen und Hürden, die es zu überwinden galt. Aber wir haben es geschafft – als Familie. Für alle von uns waren das turbulente Zeiten. Nichtsdestotrotz konnten wir als Unternehmen unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten weiter vorantreiben. Dazu präsentieren wir stolz den zweiten Nachhaltigkeitsbereich der Julius Meinl Industrieholding GmbH, der vor allem zeigt, dass wir es durch die Krise geschafft haben – zusammen.

Er enthält Informationen zu Themen der Nachhaltigkeit an unseren Produktionsstandorten in Österreich und Italien sowie den dazugehörigen Märkten für die Geschäftsjahre 2019 und 2020. Das Geschäftsjahr der Julius Meinl Industrieholding GmbH, im Bericht als „Julius Meinl“ bezeichnet, beginnt am 1. Januar und endet am 31. Dezember.

Hiermit möchten wir unseren Stakeholdern einen Überblick über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten und -ziele in unserem wichtigsten und größten Geschäftsfeld geben: Kaffee. Dieser Bericht wurde unter Berücksichtigung der Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt und wurde von der obersten Führungsebene ohne externe Prüfung genehmigt. Wir veröffentlichen alle zwei Jahre ein Update zu unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten, unser nächster Bericht wird 2023 erscheinen und die Geschäftsjahre 2021/22 abdecken.

Im letzten Bericht haben wir eine Erweiterung unseres Berichts um die Produktgruppe „Tee“ sowie die Einbeziehung weiterer Länder ins Auge gefasst, um die Informationen in Übereinstimmung mit den GRI-Standards Option Core zu erfassen. Mit der Neuausrichtung unseres Fokus im Jahr 2020 durch die Anpassung an die wirtschaftlichen und organisatorischen Herausforderungen der COVID-19-Pandemie, wurde diese Erweiterung auf 2023 verschoben.

In unserem ersten Bericht aus dem Jahr 2018 wurden alle Kennzahlen für Österreich und Italien separat ausgewiesen, ab diesem Bericht für 2019 und 2020 werden sie nun in aggregierter Form dargestellt. Im Vergleich zum Bericht 2018 weist diese Ausgabe Verbesserungen in der Datenbasis auf, die auf unsere verfeinerten Be-

rechnungsmethoden zurückzuführen sind. Für diesen Bericht wurden daher die Zahlen für das Haushaltsjahr 2018 überprüft und gegebenenfalls korrigiert, um dieser verbesserten Methodik Rechnung zu tragen. Die Kohlenstoffemissionen für die Fahrzeugflotte wurden mit dem THG-Emissionsrechner des österreichischen Umweltbundesamtes berechnet. Alle Zahlen in diesem Bericht sind gerundet dargestellt.

Wir freuen uns über jedes Feedback oder jeden Kommentar. Bitte lassen Sie uns wissen, ob wir die Inhalte und Aktivitäten, die Julius Meinl ausmachen und die Ihnen wichtig sind, abbilden konnten. Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben, wenden Sie sich bitte an Marianne Witt von der Julius Meinl Industrieholding GmbH unter witt@meinl.group

Für alle Fragen im Zusammenhang mit unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten kontaktieren Sie uns bitte über sustainability@meinl.group



Marianne Witt
Global Sustainability Manager

Interview mit Marcel Löffler

In einem Interview Anfang 2021 blickte Marcel Löffler, CEO der Julius Meinl Industrieholding, auf zwei sehr gegensätzliche Jahre zurück, insbesondere auf die Herausforderungen für Unternehmen in der Pandemie und die zu erwartenden Entwicklungen in der Kaffeindustrie.

Herr Löffler, während 2019 eines der besten Jahre in der Geschichte von Julius Meinl war, war 2020 eine der größten Herausforderungen. Wie hat das Unternehmen die pandemiebedingte Krise bisher gemeistert?

Auf das Rekordjahr 2019 folgte zunächst ein sehr guter Start in das Jahr 2020, aber ab März mussten wir uns auf Kostensenkungen und die Sicherung unseres Cashflows konzentrieren, da 80 Prozent unseres Kerngeschäfts, der Hotel-, Restaurant- und Cafébereich, von gleichzeitigen Schließungen in allen unseren Märkten aufgrund der Pandemie betroffen waren. Unsere größte Herausforderung war es, einen Weg durch die Krise zu finden, trotz der Schließung unseres wichtigsten Vertriebskanals. Gleichzeitig war uns sofort klar, dass das größte Kapital des Unternehmens bei der Bewältigung der Krise unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind. Wir wollten unbedingt sicherstellen, dass wir die Pandemie gemeinsam durchstehen und niemanden zurücklassen. Diese Entscheidung war in der Tat mutig, denn niemand von uns wusste, wie lange die Pandemie andauern würde. Heute sind wir überzeugt, dass wir mit der Stärke, die wir als Organisation gewonnen haben, nach der Pandemie noch erfolgreicher sein werden.

Zu Beginn war es wichtig, die Lieferkette für Rohkaffee aus den Herkunftsländern zu sichern und den Betrieb unserer Rösterei in Italien aufrechtzuerhalten. Ende 2020, als die zweite Welle einsetzte und es wieder zu

Betriebsschließungen kam, suchten wir nach alternativen Vertriebskanälen zur Gastronomie, die ein weiteres Standbein für die Zukunft werden könnte. Wir hatten schon vorher begonnen, uns stärker auf den digitalen EndkundInnenbereich zu konzentrieren, aber die Pandemie hat diesen Prozess erheblich beschleunigt.

Oberste Priorität hat jedoch seit Beginn der Pandemie bis heute die Sicherheit der MitarbeiterInnen. Wir haben sofort Sicherheitsmaßnahmen an allen unseren Arbeitsplätzen und in allen Niederlassungen eingeführt.

Neben der Einführung von A- und B-Teams, die ab Spätsommer 2020 abwechselnd den Betrieb aufrechterhielten, mussten alle MitarbeiterInnen mehrmals wöchentlich einen COVID-19 PCR-Test absolvieren, den Julius Meinl mitentwickelt hatte. Durch die Tests, die eine recht hohe monatliche Investition darstellten, konnten wir positive Einzelfälle und Ansteckungen im privaten Bereich herausfiltern und Häufungen im Unternehmen vermeiden. Unsere Vorsichtsmaßnahmen wurden von den MitarbeiterInnen sehr positiv aufgenommen und haben uns eine gewisse Normalität im Arbeitsalltag ermöglicht. Diese Vorgehensweise und das gewonnene Know-how haben wir auch an unsere Partner im Gastgewerbe weitergegeben. Neben dem Thema Sicherheit hat die Pandemie dazu geführt, dass Ideen im digitalen Bereich schneller im Unternehmen umgesetzt werden können. Auch die in der Vergangenheit oft diskutierte Arbeit von zu Hause aus („Home-Office“) war plötzlich kein Problem mehr.

Werden die MitarbeiterInnen und VerbraucherInnen nach Aufhebung der Beschränkungen zurückkehren?

Ja, die VerbraucherInnen kommen zurück und auch wir kommen dank unseres starken Vertriebsteams schnell wieder ins Geschäft – auch wenn wir natürlich noch

eine Weile die Folgen tragen werden. Unterbrechungen hat es in der Vergangenheit des Unternehmens immer gegeben – ob Kriege oder auch Pandemien wie 1912. Das ist ein Teil der 160-jährigen Geschichte von Julius Meinl. Dieses Unternehmen hat sich immer an Veränderungen angepasst und das nachhaltig.

Hat ein langjähriges Traditions- und Familienunternehmen in schwierigen Zeiten einen Vorteil gegenüber jüngeren Unternehmen, die noch nicht auf Erfahrungen zurückgreifen konnten?

Ich denke, es ist ein Vorteil gegenüber Unternehmen, die nur auf den kurzfristigen Erfolg aus sind. Veränderungen und Umbrüche gehören zum Unternehmertum und die Unternehmen müssen lernen, damit umzugehen, ohne durch rücksichtsloses Sparen das Rückgrat der Organisation zu gefährden. In einem Familienunternehmen ist es letztendlich die Familie, die an der Entscheidungsfindung beteiligt ist. Ihr langfristiges Denken war sicherlich ein Faktor bei unserer Entscheidung für diese Strategie.

Trotz all dieser Herausforderungen gab es keine Budgetkürzungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit. Welche Rolle spielt der Gedanke der Nachhaltigkeit und des verantwortungsvollen Wirtschaftens für ein Unternehmen mit einer so wechselvollen Geschichte wie der, die Sie gerade geschildert haben?

Nachhaltigkeit ist seit 160 Jahren ein fester Bestandteil des Unternehmens. Wir sind hier, weil wir verantwortungsbewusst handeln und nicht in Quartalszahlen denken. Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit wichtig für die Wirtschaft, die KonsumentInnen und unsere KundInnen ist. Sich um die Menschen im Unternehmen zu kümmern ist Teil der Identität von Julius Meinl und steht für eine Tradition, die in der Unterneh-



Marcel Löffler
CEO Julius Meinl
Industrieholding

mensgeschichte weitergegeben wurde. Soziale und ökologische Nachhaltigkeit sind Themen, die wir auch in Zukunft intensiv vorantreiben werden.

Die globale Kaffeeindustrie hat sich intensiv mit Nachhaltigkeitsthemen, Klimaschutz und sozialer Gerechtigkeit in den Herkunftsländern beschäftigt. Wo sehen Sie diese Trends für die Kaffeeindustrie?

Erstens hat sich in den letzten Jahren im sozialen Bereich eine positive Entwicklung vollzogen. Während die KonsumentInnen vor drei Jahrzehnten noch gar nicht darüber nachdachten, woher ihr Kaffee kommt, ist

Kaffee heute zu einem absoluten Trend geworden. Die VerbraucherInnen wollen nicht nur wissen, woher der Kaffee kommt, sondern auch, unter welchen Bedingungen die Bauern ihn anbauen und ernten. Organisationen wie die Specialty Coffee Association (SCA) haben zu diesem verstärkten Bewusstsein beigetragen. Durch Anleitung und Unterstützung bei nachhaltigen Anbaumethoden können die Bauern besseren Kaffee produzieren, höhere Preise erzielen und ihre Lebensqualität verbessern.

Ein weiterer Trend, der die gesamte Branche im Hinblick auf soziale Belange positiv beeinflussen wird, sind Themen wie Blockchain oder andere exponentielle technologische Entwicklungen. Sie werden es jedem Kunden und jeder Kundin ermöglichen nachzuvollziehen, welcher landwirtschaftliche Betrieb unter welchen Bedingungen seinen oder ihren Lieblingskaffee produziert. Ähnliche Entwicklungen gibt es beim Klima- und Ressourcenschutz. Heutzutage befassen sich nicht nur kleine, sondern auch große Unternehmen der Branche mit Fragen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit.

Setzen Sie sich in den verschiedenen Verbänden, in denen Sie tätig sind, mit den finanziellen Folgen oder Auswirkungen, die der Klimawandel, der Verlust der biologischen Vielfalt, die Abholzung der Wälder oder die Verschlechterung der Bodenqualität mit sich bringen können, auseinander?

Besonders am Herzen liegt uns das Thema existenzsichernde Löhne: Wir müssen Wege finden, um sicherzustellen, dass heutige und künftige Generationen von LandwirtInnen nachhaltig produzieren und von ihrer Arbeit gut leben können und dies auch weiterhin tun können. Das ist in den Ländern, in denen Kaffee angebaut wird, von großer Bedeutung.

Wird Julius Meinl an den europäischen Klimazielen mitarbeiten? Können Sie sich vorstellen, die euro-

päischen Ziele weiterzuentwickeln und dazu beizutragen?

Julius Meinl wird sich sicherlich Ziele setzen, um einen Beitrag zu den europäischen Klimazielen zu leisten. Wir müssen uns überlegen, wo wir als Unternehmen unserer Größe den größten Einfluss haben können, um wesentliche Beiträge zur Entwicklung und zum Erreichen der europäischen Ziele zu leisten.

2019/2020 gibt es eine Reihe von Veränderungen in der Unternehmensstruktur. Sehen Sie Julius Meinl daher gut gerüstet für die Herausforderungen des kommenden Jahrzehnts?

Wir müssen lernen, uns schnell und flexibel an die immer schnelleren Veränderungen anzupassen. Die Zukunft wird sicherlich eine viel größere Herausforderung sein als das, was wir bisher erlebt haben. Unsere strukturellen Veränderungen sind der erste Schritt. Wir sind in vielerlei Hinsicht noch zu traditionell, u.a. was die Anpassung an künftige Herausforderungen und die Unternehmensstruktur anbelangt. Die Art und Weise, wie das Unternehmen arbeiten wird, und die Hierarchien, die es braucht, um in dem sich rasch entwickelnden Ökosystem erfolgreich zu sein, müssen weiter erforscht werden.

Gibt es noch etwas, das wir Sie nicht gefragt haben und das Sie den Lesern des Nachhaltigkeitsberichts gerne mitteilen möchten?

Ja, absolut: Wir sind sehr stolz darauf, dass Marianne Witt ab 2021 als Global Sustainability Manager fungieren wird. Frau Witt engagiert sich seit vielen Jahren für Nachhaltigkeit im Unternehmen – aus tiefer persönlicher Überzeugung und aus der Einsicht heraus, dass wir für die kommenden Herausforderungen am besten gerüstet sind, wenn wir verantwortungsvoll handeln. Ich halte dies für einen großen Schritt in die Zukunft des Unternehmens.

Together we grow

Das Jahr 2020 war ein außergewöhnliches Jahr. Es forderte uns heraus und veränderte die Perspektive auf viele Aspekte unseres Lebens. Es verlangte von uns allen mehr Flexibilität, da die gewohnte Art, Dinge zu tun, unmöglich wurde. Alle haben sehr hart gearbeitet und oft wurden innovative Lösungen gefunden.

Was uns jedoch am meisten beeindruckt hat, war der Teamgeist und die unternehmerische Einstellung unserer MitarbeiterInnen. Lange Arbeitszeiten, 100-prozentiger Einsatz und Problemlösungen waren deutlich zu erkennen. Die „Wir schaffen das“-Einstellung war überwältigend und hat uns oft persönlich berührt. Wir fühlten uns wie eine große Familie, in der sich jeder um den anderen kümmert und versucht zu helfen und zu unterstützen, wo es nur geht. Wir tauschten Informationen aus und versuchten als Team, die Krise gemeinsam so gut wie möglich zu bewältigen.

Unser Unternehmen kann auf eine lange und stolze Geschichte zurückblicken, in der es sich um seine talentierten MitarbeiterInnen und deren Familien gekümmert hat. Diese Talente und Teams, die sich im Gegenzug um das Wohl von Julius Meinl kümmern, waren schon immer ein wichtiger Teil des Erfolgs dieses Unternehmens. Wir sind sehr stolz darauf, dass sich diese Kultur bis heute erhalten hat – Generation für Generation.

Die Pandemie hat uns noch bewusster gemacht, dass diese Familienwerte so wichtig sind wie eh und je. Nicht nur für unsere eigenen Teams, sondern auch für unsere PartnerInnen und befreundeten Kaffeebauern im Ursprungsland.

Soziale Verantwortung ist die Ausweitung dieser Werte auf unsere GeschäftspartnerInnen und ist ebenso tief im stolzen Erbe dieses Unternehmens und in der DNA unserer Gründerfamilie verwurzelt.

Wir haben schon immer die langjährigen Partnerschaften mit unseren Kaffeeanbaufamilien geschätzt und wollen nun noch enger mit ihnen zusammenarbeiten. Wir haben bereits ein vielversprechendes „Colombian Heritage Programme“ mit den Kaffeebauern in Kolumbien gestartet, das im Einklang mit unseren Grundwerten steht und gleichzeitig den wirtschaftlichen Erfolg der Kaffeefarmen ermöglicht.

Heute verpflichten wir uns, unsere Unterstützung für Kaffeebauernfamilien zu verstärken und stetig auszubauen, um die wirtschaftlichen Möglichkeiten und die Bildung für künftige Generationen zu fördern. Die Familientradition zu leben und der nächsten Generation eine erfolgreiche Lebensgrundlage zu bieten, ist ein Ziel, das jede Familie verfolgt. Als Familie in der 5. Generation freuen wir uns darauf, noch viele Generationen lang für die Familien der anderen zu sorgen.

Together we grow.



Christina Meinl
Geschäftsführerin Österreich,
Familienmitglied in 5. Generation

Über Julius Meinl

Firmenprofil

Julius Meinl ist ein international erfolgreiches österreichisches Familienunternehmen und seit fast 160 Jahren ein weltweiter Botschafter der Wiener Kaffeekultur.

Die Geschichte von Julius Meinl begann im Jahr 1862 mit einem Gewürzladen im Herzen von Wien, in dem der Gründer Julius Meinl I. Rohkaffee, Kakao, Tee, Gewürze, Reis und Zucker verkaufte – und bald darauf das Kaffeeröstgeschäft revolutionierte. Heute ist das Unternehmen in 55 Ländern mit lokalen Tochtergesellschaften und VertriebspartnerInnen tätig, in weiteren 20 Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften. Julius Meinl hat weltweit 948 MitarbeiterInnen. Zu unseren wichtigsten Märkten gehören heute Österreich, Italien, Russland sowie die mittel- und osteuropäischen Länder.

Das Unternehmen ist auf Kaffee und Tee spezialisiert,

wobei Kaffee das Kerngeschäft darstellt. Wir bieten unseren KundInnen im Hotel-, Restaurant- und Cafébereich (HoReCa), unseren PartnerInnen im Einzelhandel und schließlich unseren EndverbraucherInnen qualitativ hochwertige Produkte und einen ausgezeichneten KundInnenservice.

Die Julius Meinl Industrieholding GmbH ist Marktführer für Hotels, Restaurants und Cafés in Österreich, CEE, den adriatischen Ländern, Russland und Dubai. In diesem Bericht konzentrieren wir uns auf nachhaltigkeitsrelevante Informationen über das Kaffeegeschäft der Julius Meinl Industrieholding GmbH in Österreich und Italien.

Unternehmens- und Managementstruktur

Julius Meinl Austria GmbH und Julius Meinl Italia SpA sind hundertprozentige Tochtergesellschaften der Julius Meinl Industrieholding GmbH. Unsere Röstereien befinden sich in Vicenza in Norditalien und in Wien, an

derselben Adresse wie der Hauptsitz von Julius Meinl im 16. Bezirk, Julius-Meinl-Gasse 3-7.

Mit Wirkung zum 1. Januar 2020 gab es die folgenden strukturellen Veränderungen im Unternehmen: Zusätzlich zu seiner Funktion als Chief Executive Officer (CEO) der Julius Meinl Industrieholding GmbH hat Herr Marcel Löffler die Aufgaben des Chairman of the Board übernommen. Die folgenden Positionen berichten nun direkt an den CEO:

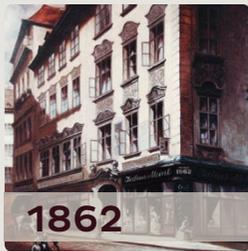
- **Chief Finance Officer (CFO)**
- **Chief Sales Officer (CSO)**
- **Chief Operations Officer (COO)**
- **Chief Marketing Officer (CMO)**

Die Länder, in denen das Unternehmen tätig ist, wurden in vier globale Geschäftscluster unterteilt. Jeder Cluster wird von einem Vice President (VP) geleitet, der an den CEO berichtet. Jedes Land, das an den VP berichtet, wird von einem Managing Director (MD) geleitet.

Julius Meinl Industrieholding GmbH (Österreich und Italien)

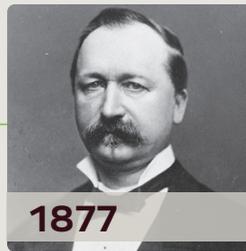


Unsere Geschichte



Julius Meinl I. eröffnet ein Gewürzgeschäft in der Wiener Innenstadt und verkauft grüne Kaffeebohnen, Kakao, Tee, Gewürze, Reis und Zucker.

1862



Julius Meinl I. revolutioniert die Kaffeeröstung durch ein selbst entwickeltes Verfahren.

1877



Der Grafiker Joseph Binder entwirft das Meinl-Logo, das zum Etikett für Meinl Kaffee und später zum Markenzeichen des Unternehmens wird.

1924



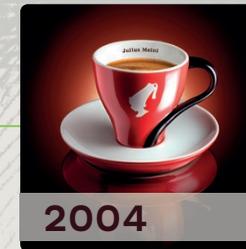
Das Julius Meinl Stammhaus Am Graben 19 in der Wiener Innenstadt wird eröffnet.

1950



Anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums wird die Kaffeemischung „Jubiläum“ eingeführt.

1962



Der italienische Designer Matteo Thun überarbeitet das Julius Meinl Logo und entwickelt ein Tassendesign, das auf der Form des Logos basiert.

2004



Julius Meinls 1862 Premium Kaffee wird für die Gastronomie eingeführt.

2009



Julius Meinl feiert 150 Jahre unübertroffene Qualität und Kaffeekompetenz.

2012



Erster Nachhaltigkeitsbericht 2017 & 2018 wird erstellt.

2018



Einführung von zwei neuen Inpresso-Kapselvarianten aus vollständig biologisch abbaubarem Material.

2019



Umstellung des gesamten Kapsel-Einzelhandelsortiments auf biologisch abbaubare Kapseln.

2020



Zweiter Nachhaltigkeitsbericht 2019 & 2020 wird veröffentlicht.

2021

Nachhaltigkeit @ Julius Meinl

Julius Meinl Nachhaltigkeits-Team

Die Verantwortung für die strategische Entwicklung und die damit verbundenen Entscheidungen im Bereich der Nachhaltigkeit ist bei der Julius Meinl Industrieholding GmbH auf der höchsten Managementebene, dem CEO, angesiedelt. Um eine kontinuierliche Verbesserung der Bemühungen von Julius Meinl im Bereich der Nachhaltigkeit zu gewährleisten, hat das Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in verschiedene Bereiche der Organisation integriert. Aufgrund der Umstrukturierung innerhalb des Unternehmens im Jahr 2019 berichtet die Nachhaltigkeitskoordinatorin in den Jahren 2019 und 2020 an den Chief Marketing Officer (CMO). Sie ist für die Leitung und Koordinierung des Nachhaltigkeitsteams und seiner Aktivitäten verantwortlich.

Das Team besteht aus Vertretern des Managements aus allen relevanten Abteilungen in Österreich und Italien. Für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsagenden werden in regelmäßigen Videokonferenzen innerhalb des Teams die bisher gesetzten Maßnahmen überprüft und neue Ziele und Aktivitäten festgelegt.

Das Nachhaltigkeitsmanagement deckt die folgenden Bereiche ab:

- **Management der Nachhaltigkeit**
- **Produktion**
- **Globaler Einkauf**
- **Supply-Chain**
- **HR**
- **Fuhrpark**
- **Marketing und Vertrieb**

Seit 2019 ist Julius Meinl Mitglied bei respACT – Austrian Business Council for Sustainable Development, der Plattform für verantwortungsvolles Wirtschaften. Aufgrund der Auswirkungen der Pandemie auf unsere Geschäftstätigkeit konnten wir dem Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2020 noch nicht als Unterzeichner beitreten. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass wir dies im Jahr 2022 tun können, sobald sich unser internationales Geschäft wieder erholt hat. Dennoch bekennen wir uns zu den „Zehn Prinzipien des Global Compact“ zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung und integrieren diese Prinzipien in unsere Geschäftspraktiken und -verfahren.

Wir möchten dazu beitragen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen – in kleinen, aber bedeutsamen Schritten.



Unsere Nachhaltigkeitspolitik

Familien denken in Generationen – so wie es Julius Meinl tat, als er 1862 sein Unternehmen gründete. Deshalb ist Nachhaltigkeit für uns mehr als nur ein Wort. Wir leben es und sind überzeugt, dass es der einzige Weg in die Zukunft ist.

Unsere Mission

„Wir wollen dazu beitragen, die Welt in kleinen, aber sinnvollen Schritten besser zu machen.“

Julius Meinl erkennt das Recht zukünftiger Generationen an, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ist daher bestrebt, ökonomische, ökologische und soziale Kriterien bei seinen Entscheidungen und Tätigkeiten in Einklang zu bringen, um nachhaltige Auswirkungen zu erzielen. Unsere Nachhaltigkeitspolitik leitet uns bei all unseren Bemühungen:

- Verankerung der Nachhaltigkeit in der Produktkompetenz, der Serviceorientierung und der Hingabe an die traditionelle Wiener Kaffeekultur, die wir unseren KundInnen bieten.
- Wir werden unser Fachwissen und unsere Dienstleistungen im Bereich der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit weiterentwickeln, um neue Märkte und Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen.

Wir streben danach, durch Innovation Standards zu setzen. Wir arbeiten in der Überzeugung, dass Nachhaltigkeit ein Motor für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess ist, der langfristig Ergebnisse garantiert und gleichzeitig unsere wirtschaftliche Leistung, unseren Ruf sowie die Gesundheit und Sicherheit der Julius Meinl MitarbeiterInnen stärkt.

Wir halten uns an die Grundsätze unseres Verhaltenskodex und haben die zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen als Basis unserer Nachhaltigkeitspolitik übernommen. Unsere Werte werden in den Bereichen angewendet, in denen die wirtschaftlichen Aktivitäten von Julius Meinl die größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben:

Umweltschutz und Menschenrechte in Lieferkette und Produktion

In Anerkennung der Wechselbeziehung zwischen ökologischem und menschlichem Wohlergehen auf unserem Planeten achten wir die Menschenrechte in jeder Form und erwarten dies auch von unseren LieferantInnen und PartnerInnen. Gleichzeitig ergreifen wir geeignete Maßnahmen zum Schutz der Umwelt, zur nachhaltigen Nutzung von Ressourcen und zur Vermeidung und Wiederverwendung von Abfällen.

Verantwortungsvoller Arbeitgeber

Wir legen großen Wert auf die Gesundheit, die Sicherheit und das Wohlbefinden unserer MitarbeiterInnen. Dazu gehören berufliche und persönliche Entwicklungsperspektiven, gleiche Rechte und Chancen für alle und ein familienfreundliches Arbeitsumfeld.

Verantwortungsbewusstes Unternehmertum und Leadership

Julius Meinl hält sich an alle geltenden Gesetze und Vorschriften und ergreift alle notwendigen Maßnahmen, um Korruption und illegale Praktiken zu verhindern. Wir erwarten, dass das Verhalten unserer GeschäftspartnerInnen im Einklang mit unseren Grundsätzen und Werten steht.

KundInnennutzen

Wir streben vertrauensvolle, langfristige Beziehungen zu unseren KundInnen an. Wir bieten ihnen exzellente Produkte und Dienstleistungen und berücksichtigen dabei alle Aspekte der Nachhaltigkeit.

Unsere Nachhaltigkeitsprioritäten 2025

In einem Workshop des Nachhaltigkeitsteams im Jahr 2019 wurden wesentliche Verantwortungsthemen, die im direkten Einflussbereich des Unternehmens liegen, identifiziert, auf deren Basis konkrete Ziele bis 2025 entwickelt werden sollen. Die folgenden Bereiche wurden von den internen Stakeholdern identifiziert:



Soziale Verantwortung

- Unterstützung der Kaffeebauern im Ursprungsland
- Verantwortungsvoller Arbeitgeber



Maßnahmen zum Klimaschutz

- Ressourcenschonende Produktion
- Umweltfreundlicher Transport & Logistik



Abfall- und Materialreduzierung

- Reduktion von Verpackungsmaterial
- Verringerung von Einweg-POS-Materialien

Um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, wo Julius Meinl die größte positive Wirkung in der Wertschöpfungskette durch seine Geschäftsaktivitäten und -entscheidungen erzielen kann, wurde anschließend eine zusätzliche Analyse des ökologischen Fußabdrucks von Kaffee (Life Cycle Analysis) extern in Auftrag gegeben (weitere Informationen auf den Seiten 30/31).



Julius Meinl Verhaltenskodex

Integrität, Ehrlichkeit, faire Geschäftspraktiken und Respekt bilden die Basis für das Verhalten jedes Mitarbeiters und jeder Mitarbeiterin bei Julius Meinl. Wir alle, sowohl die Geschäftsführung als auch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, sind den Werten und Grundsätzen verpflichtet, die Julius Meinl I. vor fast 160 Jahren begründet hat und an denen wir unser tägliches Handeln ausrichten. Unser Verhaltenskodex legt die Grundsätze und Regeln für unser Verhalten in diesen Bereichen fest:

Ethik in unserem Geschäftsgebaren

Leitet unser Verhalten bei Interessenkonflikten, Korruption und Bestechung, politischen Aktivitäten und der Einhaltung des Wettbewerbsrechts.

Respekt am Arbeitsplatz

Leitet unser Verhalten im Falle von Diskriminierung, Belästigung sowie Alkohol- und Drogenmissbrauch.

Geschäftliche Integrität

Leitet unseren Umgang mit Geschäfts- und Finanzunterlagen, Verfahren bei Prüfungen und Inspektionen sowie den Umgang mit Unternehmensvermögen und vertraulichen Informationen

Einholung von Ratschlägen und Meldung von Vorfällen

Regelt unser Vorgehen und unsere Verantwortlichkeiten im Falle von Compliance-Fragen, Bedenken und Problemen.

Im Jahr 2020 wurde die deutsche Version unseres Verhaltenskodex sprachlich überarbeitet, aber im Zuge der zahlreichen Covid-19-bezogenen Maßnahmen, entgegen unseren ursprünglichen Plänen, noch nicht auf alle österreichischen MitarbeiterInnen ausgeweitet. Dies wird für das Jahr 2022 angestrebt. Auch die geplante Anti-Korruptionsschulung konnte im Berichtszeitraum nicht stattfinden. Sie wurde für 2022 neu angesetzt.

Neben unserem allgemeinen Verhaltenskodex verpflichten wir uns mit speziellen Richtlinien zum Kartellrecht, die Regeln für das Verhalten gegenüber anderen Herstellern und unseren KundInnen festlegen. Bei Verdacht auf Abweichungen von diesen Standards können sich die MitarbeiterInnen an unsere Compliance-Beauftragte, den Vorstand oder unsere externe Rechtsberatung wenden. In den Jahren 2019 und 2020 gab es keine Meldungen, sodass keine Maßnahmen ergriffen werden mussten.

Unsere Stakeholder

Eine beträchtliche Anzahl von Menschen ist direkt oder indirekt von unserem Handeln betroffen: Von den lokalen Bauern, die unseren Kaffee anbauen, bis hin zu den KonsumentInnen, die ihn genießen. Bei Julius Meinl sind wir uns der Verantwortung für unsere Auswirkungen seit jeher bewusst. Stakeholder sind relevante Personen oder Gruppen, die von unseren Entscheidungen und Geschäftsaktivitäten betroffen sind oder diese beeinflussen können. Da unsere Entscheidungen das Wohlergehen zukünftiger Generationen beeinflussen können, zählen wir auch diese zu unseren Stakeholdern. Im Jahr 2017 haben wir erstmals eine Analyse der Stakeholder entlang der gesamten Wertschöpfungskette durchgeführt. Sie wurde 2020 überprüft, um sicherzustellen, dass sie auf dem neuesten Stand ist – es mussten keine Änderungen vorgenommen werden.

Wie wir mit unseren Stakeholdern zusammenarbeiten

Information – Transparent informieren

Julius Meinl informiert seine Stakeholder über die Entwicklungen des Unternehmens auf verschiedenen Social-Media-Kanälen und unserer Website www.juliusmeinl.com, in Presseaussendungen und Konferenzen oder im Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020.

Konsultation und Dialog – Zuhören und Lernen

Ein regelmäßiger Austausch mit verschiedenen Stakeholdern über ihre Anliegen findet vor allem in persönlichen Gesprächen statt, aber auch über Video- oder Telefonanrufe, persönliche oder per Videostream übertragene Treffen, KundInnenbesuche und auf Veranstaltungen, Messen usw. Im Jahr 2020 haben wir mit digitalen Live-Veranstaltungen für alle unsere MitarbeiterInnen weltweit begon-

nen, um auf ihre Interessen und Anliegen in dieser schwierigen Zeit einzugehen. Dieses Format werden wir auch in Zukunft fortsetzen. Darüber hinaus war Julius Meinl Österreich schon früh in die Entwicklung des PCR-Gurgeltests involviert, der in der Folge von den Wiener Behörden für die gesamte Bevölkerung kostenlos zur Verfügung gestellt wurde.

Partizipation – Aktive Zusammenarbeit

Julius Meinl ist in den letzten Jahren eine Reihe von Kooperationen eingegangen. Darunter waren Partnerschaften mit Cafés zum Tag der Poesie und mit dem Jane Goodall Institut Österreich 2019. Im Jahr 2020 starten wir unsere Safer Coffee Initiative sowie Partnerschaften mit Non-Profit-Organisationen wie der Worldreader Organisation für den Tag des Kaffees. Außerdem engagieren wir uns im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Specialty Coffee Association (SCA) sowie mit unserem „Colombian Heritage Project“ und „I Bambini della Fate“.



Wertschöpfungskette der Nachhaltigkeit

Die ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen entlang unserer Wertschöpfungskette bestimmen maßgeblich die Themen, in denen Julius Meinl Maßnahmen zur Verbesserung seiner Nachhaltigkeitsaktivitäten setzen muss.

Umweltauswirkungen der Produktion pro kg Kaffee



Wasserentnahme

0,7l



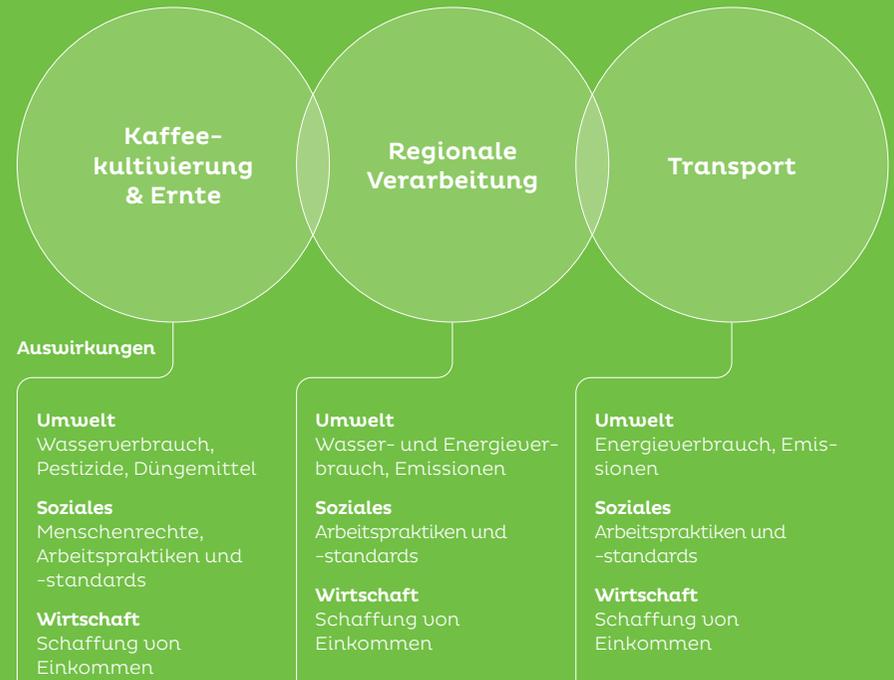
Treibhausgas-Emissionen
(Scope 1-3)

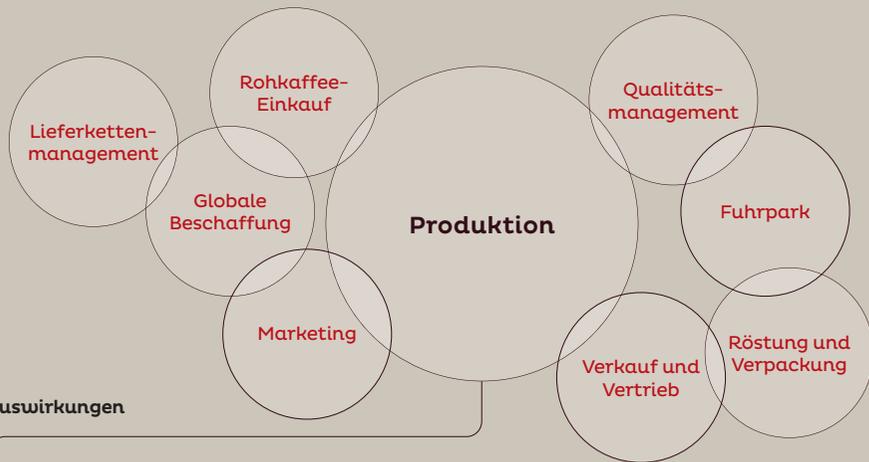
10,4 kg



Energieintensität

2,1 kWh





Auswirkungen

Umwelt

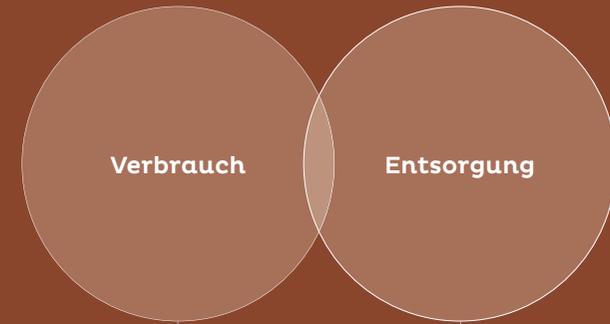
Energie- und Wasserverbrauch, Produktions- und Transportemissionen, Materialverbrauch (Verpackung, Marketing), Abwasser

Soziales

Arbeitspraktiken und -standards, Verkaufs- und Marketingpraktiken

Wirtschaft

Beschäftigung, Steuern



Auswirkungen

Umwelt
Abfall

Umwelt
Abfall



Auswirkungen entlang der Kaffee-Wertschöpfungskette

	Umweltauswirkungen	Soziale Auswirkungen	Wirtschaftliche Auswirkungen
Ressourcen	Bodennutzung Abholzung Landnutzungsänderung Biologische Vielfalt Verarmung der Böden		
Kaffeeanbau & Ernte	Wasserverbrauch Pestizide Düngemittel Monokultur	Menschenrechte Faire Arbeitspraktiken und -standards	Faire Löhne
Transport	Wasser- und Energieverbrauch Emissionen	Faire Arbeitspraktiken und -standards	Faire Löhne
Regionale Verarbeitung	Wasser- und Energieverbrauch Emissionen	Faire Arbeitspraktiken und -standards	Faire Löhne
Transport	Energieverbrauch Emissionen		
Produktion	Energie- und Wasserverbrauch Produktion Materialverbrauch (Verpackung, Marketing) Abfall Wasser	Arbeitspraktiken und -standards	Beschäftigung Steuerzahlungen
Vertrieb	Verkehrsemissionen Energieeinsatz	Arbeitspraktiken und -standards	Beschäftigung Steuerzahlungen
Verbrauch	Wasser- und Energieverbrauch Abfall	Wiederverwendung Verlängerung der Produktlebensdauer	Gewinnerzielung in HoReCa & Einzelhandelssegment
Entsorgung	Abfall, Emissionen, Energie		

Wir müssen lernen, nicht nur die finanziellen Risiken zu verstehen, sondern auch jene Risiken, die sich aus dem Klima- und Bodenwandel oder den sozialen Auswirkungen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ergeben, und wie sie unser Geschäft beeinflussen. Wir müssen auch Wege finden, um unsere potenziellen negativen Auswirkungen so früh wie möglich zu verhindern und zu minimieren. Julius Meinl hat sich daher verpflichtet, die etablierte Risikomanagement-Perspektive zu erweitern, um Umwelt- und Sozialthemen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis 2022 systematisch und strukturiert zu behandeln.

Unsere wesentlichsten Themen

1. Verantwortungsbewusster Arbeitgeber
2. Vermeidung negativer Umweltauswirkungen
3. KundInnenorientierung
4. Korruptionsbekämpfung und Einhaltung ethischer Grundsätze
5. Nachhaltige Beschaffung
6. Risikomanagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Die Auswirkungen und Risiken der Pandemie stellten unsere Verantwortung als Arbeitgeber in den absoluten Mittelpunkt unseres Handelns. Neben der Aufrechterhaltung der Arbeitssicherheit und der Gesundheit jeder einzelnen Mitarbeiterin und jedes einzelnen Mitarbeiters lag der Fokus von Julius Meinl in diesem kritischen Jahr darauf, alle MitarbeiterInnen an Bord und die Kaffeeröstereien in Betrieb zu halten.

Infolgedessen wurde die Position des Themas in der Wesentlichkeitsmatrix angepasst. Ökologische Herausforderungen wie der Rückgang der Artenvielfalt und die fortschreitende Klimakrise beeinträchtigen den Anbau unseres wichtigsten Rohstoffs Rohkaffee bereits stark. Wir haben erkannt, dass wir uns noch ehrgeizigere Ziele für den Klima- und Umweltschutz sowie die nachhaltige Beschaffung setzen müssen – deshalb haben wir unser Umweltthema von „Vermeidung von Umweltbelastungen“ auf die weiter gefassete „Vermeidung von negativen Umweltauswirkungen“ umformuliert. Im Jahr 2020 haben wir in einem ersten wichtigen Schritt den ökologischen Fußabdruck aller unserer Kaffeebetriebe berechnet. Anhand der Ergebnisse dieser Analyse wissen wir nun, wo Julius Meinl und die gesamte Kaffeeindustrie Maßnahmen ergrei-

fen müssen, um negative Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu beseitigen.

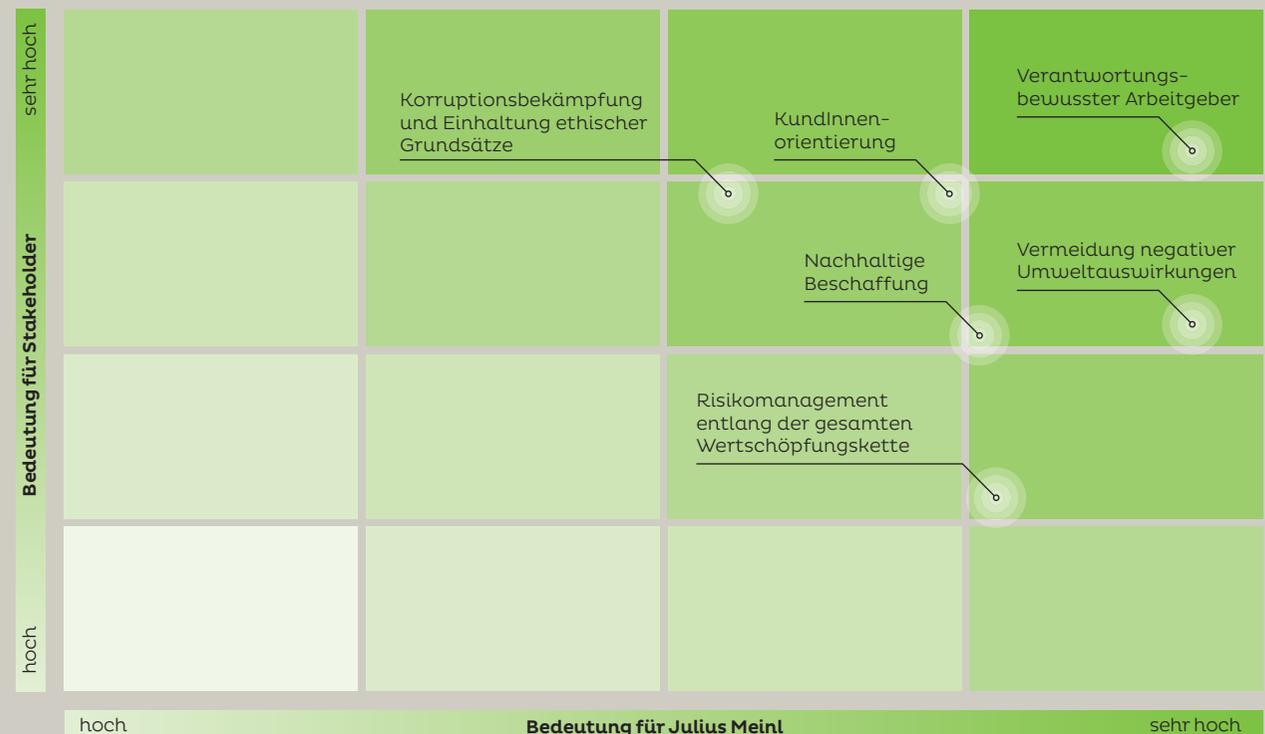
KundInnendienste sind und bleiben ein wesentlicher Bestandteil unserer Identität. In diesen schwierigen Zeiten wollten wir unsere HoReCa-KundInnen im Jahr 2020 unterstützen, indem wir Coffee-to-go-Programme sowie einfach umzusetzende Sicherheits- und Hygienemaßnahmen entwickelten, um ihre Geschäfte während und nach den Schließungen sicher wieder zu öffnen.

In Zeiten der Pandemie wurde das Risikomanagement zu einem wichtigen Faktor für unser Betriebsteam bei der Beschaffung von Rohkaffee, Ausrüstung für die

Röstereien und anderen Produkten in unserem Portfolio. Die Geschäftskontinuität hatte im Jahr 2020 Vorrang, so dass die Etablierung von Nachhaltigkeit im Rahmen unseres Risikomanagements zurückgestellt wurde, mit dem wir uns daher in den kommenden Jahren weiter beschäftigen werden.

Das Jahr 2020 hat uns daran erinnert, wie wichtig zuverlässige und faire Geschäftsbeziehungen sind. Um das Bewusstsein unserer LieferantInnen für Menschenrechte, Korruptionsbekämpfung, ethische und ökologische Fragen zu schärfen, haben wir einen Verhaltenskodex für LieferantInnen entwickelt, der 2021 eingeführt werden soll.

Wesentlichkeitsmatrix: Unsere wesentlichsten Themen



Internationale Trends, die uns in die Zukunft führen

Wie jedes international tätige Unternehmen beobachten und analysieren wir über die reine Marktentwicklung hinaus auch gesellschafts- und klimapolitische Trends, die kurz-, mittel- und langfristige Auswirkungen auf unser Handeln haben können. Dies ist wichtig, um heute die richtigen Entscheidungen treffen und morgen die richtigen Maßnahmen ergreifen zu können. Die wohl wichtigsten Trends für die kommenden Jahre sind:

Nachhaltige Entwicklungsziele

Im September 2015 haben die 193 Mitglieder der Vereinten Nationen (UN) nach einem dreijährigen Multi-Stakeholder-Entwicklungsprozess offiziell die historische neue Agenda mit dem Titel „Transforming Our World: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ verabschiedet. Die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) umfassen 17 wirtschaftliche, ökologische und soziale Ziele mit 169 Unterzielen, zu deren Verwirklichung sich die Unterzeichner bis 2030 verpflichten wollen. Dies erfordert ehrgeizige Maßnahmen in allen Bereichen von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.





Das Pariser Klimaabkommen

Im Dezember desselben Jahres, 2015, einigten sich 195 Länder, darunter alle Länder der Europäischen Union, auf der UN-Klimakonferenz in Paris darauf, mit vereinten Kräften gegen die Bedrohungen durch den Klimawandel vorzugehen. Das Pariser Klimaabkommen, das am 4. November 2016 in Kraft getreten ist, zielt darauf ab, die durch menschliche Aktivitäten verursachte globale Erwärmung auf deutlich unter 2 °C über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Mit der Ratifizierung des Abkommens haben sich Österreich und Italien verpflichtet, die zur Erreichung dieser Ziele erforderlichen Regulierungsmaßnahmen zu ergreifen, um die wachsende Klimakrise aufzuhalten.

Der Europäische Green Deal

Ein wesentlicher Bestandteil der EU-Strategie zur Umsetzung der SDGs und der Ziele des Pariser Klimaabkommens auf nationaler Ebene ist der „EU Green Deal“. Er zielt darauf ab, die EU-weiten Treibhausgasemissionen bis 2030 um 55 % im Vergleich zu 1990 zu senken und Europa bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent zu machen. Der „Green Deal“ befasst sich außerdem mit der Versorgung mit sauberer Energie, der Kreislaufwirtschaft, ressourceneffizientem Bauen, einer schadstofffreien Umwelt, der Erhaltung oder Wiederherstellung von Ökosystemen, fairen und umweltfreundlichen Lebensmitteln und dem raschen Übergang zu nachhaltiger und intelligenter Mobilität. Die Europäische Gemeinschaft strebt damit ein gesundes Wachstum für Menschen, Umwelt und Wirtschaft, die Erhaltung des Wohlstands sowie eine größere Unabhängigkeit von schwankenden Ressourcen an. Dabei

setzt die EU auf die Innovationskraft und die weltweite Führungsrolle der europäischen Unternehmen bei grünen Technologien.

Die politischen Entwicklungen haben direkte Auswirkungen auf die Unternehmen. Unternehmen müssen sich mit Nachhaltigkeitsfragen in der gesamten Wertschöpfungskette auseinandersetzen und in bestimmten Bereichen wie der Stärkung von Grund- und Menschenrechten in der Lieferkette, der effizienten Nutzung von Energie und Ressourcen oder dem Klimaschutz und umweltfreundlichem Verhalten Leistung zeigen, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Auf der Finanzierungsebene werden neue Instrumente eingesetzt (z. B. die EU-Taxonomieverordnung), um privates Kapital in nachhaltige Unternehmen zu lenken.



Kaffee ist unser Geschäft

2019 – Unser erfolgreichstes Jahr in der Geschichte

Das Jahr 2019 markierte das erfolgreichste Geschäftsjahr in der 160-jährigen Geschichte von Julius Meinl. Weltweit wurde ein Umsatz von 185,7 Millionen Euro erwirtschaftet, was einer Steigerung von 4,7 % im Vergleich zu 2018 entspricht.

Das Jahr 2019 war nicht nur finanziell, sondern auch bei der Etablierung unseres Engagements für Nachhaltigkeit erfolgreich. Zahlreiche Prozesse in der Wertschöpfungskette wurden auf ihre Auswirkungen hin überprüft und unsere Ziele für die nächsten fünf Jahre wurden vom Nachhaltigkeitsteam festgelegt. Zu diesen Zielen gehört es, zu prüfen, inwieweit wir den Anteil von zertifiziertem Kaffee in unserem Produktportfolio erhöhen können, und die Gütesiegel, die die größte Sicherheit bieten, stärker zu kennzeichnen. Das Energie- und Umweltmanagement in unseren Produktionsstandorten soll ausgebaut werden, und wir arbeiten weiter daran, die Ressourcenschonung voranzutreiben.

Als sozial verantwortlicher Kaffeeproduzent haben wir unser kleines, aber feines Projekt „Colombian Heritage“ ins Leben gerufen, das kolumbianische Kaffeebauern und ihre Familien mit technischem Know-how und finanzieller Hilfe unterstützt. Wir haben kompostierbare Coffee-to-go-Becher eingeführt, um zur Reduzierung von Polyethylenabfällen beizutragen. Als Maßnahme zur Abfallvermeidung und Ressourcenschonung haben wir mit der Entwicklung von zu 100 Prozent biologisch abbaubaren Kaffeekapseln für den Einzelhandel begonnen und im vierten Quartal 2019 zwei Varianten dieser



industriell kompostierbaren Produkte auf den Markt gebracht.

Im Herbst 2019 startete Julius Meinl in Österreich eine Initiative, um das Bewusstsein seiner MitarbeiterInnen für nachhaltige Praktiken zu schärfen, indem bestehende Bemühungen diskutiert und neue Ideen gesammelt wurden. Im Rahmen der Initiative „Nachhaltiger Herbst“ wurden die MitarbeiterInnen aufgefordert, Schnappschüsse von sich mit ihren nachhaltigen Ideen und Aktivitäten zu machen und einzusenden. Der Teilnehmer mit der besten Idee wurde mit einer Jahreskarte für die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien ausgezeichnet, und alle TeilnehmerInnen erhielten als Dankeschön für ihre Bemühungen eine Lunchbox aus biobasierten Materialien. Die Initiative war ein großer Erfolg und hat das Bewusstsein der MitarbeiterInnen erheblich gefördert, so dass viele von ihnen noch mehr für nachhaltige Praktiken tun wollen.

... und dann kam 2020

Das vergangene Jahr hat uns gezeigt, wie entscheidend eine gut funktionierende Unternehmenskultur ist und wie selbst die größten Krisen erfolgreich gemeistert werden können, wenn alle im Unternehmen an einem Strang ziehen. Die Pandemie hat sich auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette negativ auf das Kaffeegeschäft ausgewirkt. Die wichtigsten Ab-

satzkanäle des Unternehmens wurden durch COVID-19 beeinträchtigt. Infolge zahlreicher Betriebs-schließungen im Gastgewerbe in fast allen Ländern sank die verkaufte Kaffeemenge um rund 26 Prozent und unser Umsatz sank im Vergleich zu 2019 um 31 Prozent auf rund 129 Millionen Euro. Als führendes Unternehmen im HoReCa-Bereich nutzte Julius Meinl die Zeit der Schließungen in der Gastronomie und Hotellerie, um für seine KundInnen neue Strategien zu entwickeln, die einen möglichst reibungslosen Übergang zur „neuen Normalität“ ermöglichen. Dazu gehören ein umfassendes Hygienekonzept für die sichere Zubereitung von Kaffee, „Safer Coffee“, sowie eine verstärkte KundInneninteraktion.

Trotz dieser Hürden konnte Julius Meinl einige der im Jahr 2019 initiierten Nachhaltigkeitsaktivitäten trotz der Pandemie im Jahr 2020 umsetzen. Wir haben biologisch abbaubare Coffee-to-go-Becher im POS-Bereich eingeführt und das gesamte Kapselsortiment im Handel auf biologisch abbaubare Kapseln umgestellt. Darüber hinaus haben wir zertifizierte nachhaltige Textilien eingeführt. Es ist uns gelungen, die durch Transport und Logistik verursachten Treibhausgasemissionen für DHL-Lieferungen durch GoGreen-Klimaschutzprojekte von Deutsche Post DHL Group zu kompensieren. Der Unternehmensfußabdruck für 2019 wurde 2020 berechnet. Um die Nachhaltigkeitsagenden voranzutreiben, wurde schließlich die neue Position des Group Sustainability Managers geschaffen, die die bisherige Nachhaltigkeitskoordinatorin ab 2021 innehaben wird.

Bei uns geht es um Menschen

Eine langjährige Tradition bei Julius Meinl, die sich in Zeiten der Krise und der gesellschaftlichen Distanzierung einmal mehr bewährt hat, ist, dass es uns grundsätzlich um Menschen geht, um ein respektvolles Miteinander, um gelebte Wertesysteme und ein hohes Maß an Eigenverantwortung. Das Fundament unseres Erfolges ist die starke Beziehung zwischen der Eigentümerfamilie, dem Management und den MitarbeiterInnen. Dieses moralische Rückgrat unseres Unternehmens hat dazu geführt, dass Julius Meinl bereits in einem sehr frühen Stadium dieser Pandemie, noch bevor das Ausmaß von COVID-19 überhaupt absehbar war, ein professionelles Krisenmanagement für alle Standorte konzipieren und umsetzen konnte. Das Global Corona Crisis Committee ist für die Einführung und Umsetzung der strengen Gesundheits- und Hygienemaßnahmen verantwortlich.

Julius Meinl ist bestrebt, seinen MitarbeiterInnen ein förderliches Arbeitsumfeld zu bieten, in dem sie ihre Talente bestmöglich entfalten können und in dem ihre Gesundheit, Sicherheit und ihr Wohlbefinden an erster Stelle stehen. Wir legen großen Wert auf Gleichberechtigung und Chancengleichheit und dulden keine Form von Diskriminierung, was in unserem Verhaltenskodex für alle MitarbeiterInnen und Neueinstellungen transparent und deutlich gemacht wird.

Gesundheit und Sicherheit

Für die Jahre 2019 und 2020 ist der Produktionsstandort Vicenza nach dem Arbeitsschutzma-

agementsystem ISO 18001 zertifiziert. Unser Managementsystem definiert klare Ziele, Verantwortlichkeiten und Prozesse für Kontroll- und Korrekturmaßnahmen. Alle MitarbeiterInnen sind kranken- und unfallversichert und unterliegen einem Managementsystem für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz. An beiden Standorten, Wien und Vicenza, stehen den

MitarbeiterInnen arbeitsmedizinische Dienste vor Ort zur Verfügung, die Ärzte unterstützen die MitarbeiterInnen in allen Fragen und Anliegen. Infolge der COVID-19-Pandemie waren wir gezwungen, die Vor-Ort-Besuche ab März 2020 einzustellen. Wir gehen davon aus, dass diese Einschränkungen bald wieder aufgehoben werden und wir unsere Dienste zur Gesund-



heitsprävention und -pflege für die MitarbeiterInnen im Jahr 2021 fortsetzen können.

Aus- und Weiterbildung

Im Pandemiejahr 2020 wurde verstärktes Augenmerk auf die Schulung und berufliche Weiterentwicklung der MitarbeiterInnen gelegt. In Übereinstimmung mit den gesetzlichen Bestimmungen des italienischen Arbeitsstatuts erhalten alle MitarbeiterInnen in Vicenza regelmäßig Schulungen. Wir veranstalten jährliche Treffen mit dem Sicherheitsbeauftragten der ArbeitnehmerInnen. In Übereinstimmung mit den gesetzlichen Bestimmungen verfügen wir vor Ort über ein Erste-Hilfe-Team und ein Brandbekämpfungsteam, die einer jährlichen Überprüfung unterzogen werden. In Wien haben wir in Erster Hilfe geschultes Personal, Brandschutz- und Sicherheitsbeauftragte. Sie werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen durch Schulungen wie Erste-Hilfe-Kurse, Arbeitssicherheits-training und Brandschutztraining weitergebildet.

In Vicenza werden jährlich zusätzliche Gesundheits- und Sicherheitsschulungen in Übereinstimmung mit dem Gesetzesdekret (D.L. 81/2008) durchgeführt. Alle ArbeitnehmerInnen werden entsprechend ihrer Funktion und im Hinblick auf das spezifische Risiko für die jeweilige Funktion geschult. MitarbeiterInnen mit dem höchsten Gesundheitsrisiko sind jene in den Produktionsbereichen.

Allgemeine Gesundheits- und Sicherheitsschulungen werden jährlich wiederholt, spezifische Schulungen im Abstand von fünf Jahren. Unsere MitarbeiterInnen in Vicenza erhalten regelmäßig Informationen über die Prävention und Einschränkung von Risiken für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz. Alle Auswirkungen, die direkt mit dem Betrieb zusammenhängen, werden in dem Dokument zur Risikobewertung (D.V.R.) entsprechend der Aufgabe definiert. Im Jahr 2019 gab es drei Unfälle an unseren Produktionsstandorten in

Wien und Vicenza, im Jahr 2020 fünf. Wir analysieren alle Unfälle gründlich und bemühen uns aktiv um vorbeugende Maßnahmen in allen Fällen.

Personalmanagement

Wie in den Jahren vor Covid üblich, führen unsere Führungskräfte jährliche MitarbeiterInnengespräche (People Performance Review) zur persönlichen Leistungsbeurteilung und Karriereplanung. Neben den Arbeitszielen für das kommende Jahr werden auch individuelle Entwicklungsziele auf der Grundlage des Potenzials und der Bedürfnisse der MitarbeiterInnen festgelegt. Dieser Entwicklungsprozess, das Effective People Development (EPD), gilt bei Julius Meinl für die gesamte Gruppe. In regelmäßigen Abständen (EPD-

Zyklus) werden in transparenter Abstimmung mit dem Geschäftsführer und der Personalabteilung potenzielle Talente identifiziert. Vakante Positionen werden, wenn immer möglich, mit internen Talenten besetzt. Im Jahr 2020 gab es keine internen Nachbesetzungen aufgrund von COVID-19.

Wir sind stolz darauf, dass es uns gelungen ist, die Beschäftigungssicherheit für alle MitarbeiterInnen während der Pandemie zu gewährleisten. Das Wohlergehen unserer MitarbeiterInnen hat für die Familie Meinl und die Geschäftsleitung oberste Priorität und wir sind unendlich dankbar für unser großes Julius Meinl Team und die Fürsorge, die wir während der Pandemie füreinander gezeigt haben. Durch diese Geschlossenheit sind wir gestärkt aus dieser Krise hervorgegangen und freuen uns auf die Erfolge der Zukunft.



Gemeinsam haben wir die Pandemie überstanden

Um die Besonderheit des Jahres 2020 zu würdigen, haben wir beschlossen, dass die einzige Möglichkeit, diese Erfahrungen angemessen zu honorieren, darin besteht, unsere MitarbeiterInnen in der österreichischen und italienischen Julius Meinl Niederlassung selbst zu Wort kommen zu lassen. Daher haben wir sie gebeten, ihre persönlichen Eindrücke, Erkenntnisse und Zukunftsaussichten zu beschreiben, um uns ein authentisches Bild davon zu vermitteln, wie wir diese seltene Zeit der Reflexion erleben.

Christina Meinl

Diese Pandemie war eine Situation, wie wir sie in unserem Leben noch nicht erlebt haben. Überall herrschte große Nervosität. Es herrschte Ungewissheit darüber, was die Zukunft bringen würde. Ich erinnere mich, dass ich mir Sorgen um die Gesundheit meiner Familie und meines Teams machte und dass ich mir Sorgen machte, ob es Nahrungsmittel geben würde.

Als ausgebildete Ärztin für Infektionskrankheiten weiß ich, wie gefährlich Infektionskrankheiten sein können und wie schnell sie sich ausbreiten können. In der Geschichte der Menschheit hat es eine Reihe von Pandemien gegeben und die Auswirkungen auf die Welt waren immer sehr deutlich. Ich sah die Herausforderung darin, die Menschen zu beruhigen, um eine Panik zu vermeiden. Das Wissen, dass sich die Krankheit schneller ausbreiten kann, als man sich vorstellen kann, war der schwierigste Teil. Es gab so viele unbekannte Aspekte der Krankheit und anfangs gab es keine Behandlungsmöglichkeiten. Die Tatsache, dass innerhalb von 12 Monaten ein Impfstoff entwickelt wurde, ist ein großer Erfolg.

Als Familienunternehmen sind wir sehr eng mit unseren Teams verbunden und die Pandemie brachte uns noch näher zusammen. Es fühlte sich an wie eine große Familie, in der jeder sich um den anderen kümmert und versucht zu helfen und zu unterstützen, wo es möglich ist. Wir haben Informationen ausgetauscht und als Team versucht, die Krise gemeinsam so gut wie möglich zu überstehen.

Dank der Initiative meines Bruders wurden innerhalb weniger Wochen nach der ersten Welle wöchentliche PCR-Tests durchgeführt. Die Arbeit im Home Office wurde innerhalb der ersten Woche aufgenommen. Außerdem haben wir die Teams in zwei Gruppen aufgeteilt, so dass wir im Falle eines positiven Infektionsfalls zwei voll funktionsfähige kleinere Teams hatten. Wir erstellten Pläne zur Infektionsprävention im Büro und waren auch eines der ersten Unternehmen in Österreich, das allen MitarbeiterInnen Impfstoffe anbot, sobald diese verfügbar waren.

Ich war überrascht, wie schnell Entscheidungen in einer Krisensituation getroffen werden können. Der volle Einsatz von so vielen und das hohe Maß an Vertrauen ermöglichten es uns, als Team zu funktionieren und Entscheidungen auf der Grundlage von „Was ist im besten Interesse des Unternehmens?“ zu treffen.

Es war auch überraschend, daran erinnert zu werden, wie verletzlich

wir Menschen eigentlich sind. Ein Virus und die ganze Welt steht still. Aus den Erfahrungen der letzten Jahre habe ich gelernt, nicht alles im täglichen Leben als selbstverständlich hinzunehmen. Flexibel zu bleiben, da sich die Umstände sehr schnell ändern können. Mutig zu sein, einerseits neue Wege zu gehen und andererseits seinen Werten treu zu bleiben.

Der wichtigste Faktor für den Erfolg in der Krise sind unsere MitarbeiterInnen. Ohne unsere großartigen Teams und jeden, der die Extrameile geht, hätten wir diese Pandemie niemals so gut überstanden.



Christina Meinl
Geschäftsführerin Österreich
Ausgebildete Ärztin

Thomas Meinel sen.

In den über 60 Jahren, in denen ich im Geschäft bin, habe ich so etwas wie diese neue Covid-19-Pandemie noch nie erlebt. Sie kam „aus heiterem Himmel“ und war für alle ein Schock, da sie eine unvorhersehbare und ungewisse Zukunft ankündigte. Am 24. März fielen plötzlich viele traditionelle Geschäftsstrukturen weg, und die Bevölkerung musste neue Wege finden, um ihren täglichen Bedarf zu decken. Eine Möglichkeit, Produkte des täglichen Bedarfs zu erwerben, war das Online-Shopping. Unser junger Meinel Internet Commerce Online-Anbieter von Meinel-Produkten wurde über Nacht zur bevorzugten Einkaufsmethode.

Unsere Online-Verkäufe stiegen nach dem 24. März 2020 sprunghaft an, als die Auswirkungen der Krise sichtbar wurden. Da niemand wusste, was passieren würde, begannen die Menschen und KundInnen aus

aller Welt unseren Meinel Kaffee zu bestellen. Das Geschäft wuchs schnell und erreichte ein neues Umsatzniveau. Im Spätherbst 2020 war ein Plateau erreicht, das im Laufe der Pandemie im Allgemeinen beibehalten wurde, da sich die KundInnen an die neuen Gegebenheiten gewöhnten.

Generell ist ein Nachteil des Online-Geschäfts der fehlende menschliche Kontakt zu den KundInnen. Ich habe viele Jahre im Julius Meinel Einzelhandel gearbeitet und schätzte den direkten Kontakt mit den KundInnen und deren Feedback. Aber die Zeiten ändern sich und wir müssen uns an neue Technologien anpassen, um erfolgreich zu bleiben. Der Erfolg eines jeden Unternehmens liegt in der Fähigkeit, den KundInnen zuzuhören; abgesehen davon muss man auch Glück haben und von seiner Aufgabe überzeugt sein; nur dann wird eine Idee erfolgreich sein.



Andreas Hosp

Geschäftsführer Italien, seit über 25 Jahren bei Julius Meinel, begann mit einem Sommerjob. Der Vater von Andreas ist bereits seit fast 50 Jahren Teil der Julius Meinel Familie.

Andreas Hosp

Die Pandemie brachte enorme Veränderungen mit sich. Die erschreckenden Bilder aus der Lombardei erschütterten die gesamte italienische Bevölkerung, Panik machte sich breit und der Kampf ums Überleben begann. Es war ergreifend zu sehen, wie die Menschen auf den Balkonen applaudierten, um den Helden des Gesundheitswesens zu danken, den Ärzten, Krankenschwestern und Pflägern, die in diesen Wochen und Monaten Wunder vollbrachten. In der Zentrale in Vicenza hatte der Schutz des Personals oberste Priorität. Es wurde eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Sicherheit am Arbeitsplatz zu gewährleisten, wie z. B. getrennte Ein- und Ausgänge,



Thomas Meinel Senior

Familienmitglied in 4. Generation. Arbeitet immer noch sieben Tage in der Woche mit Herz und Seele im Unternehmen.

A- und B-Teams und die Errichtung von Trennwänden zwischen den Arbeitsplätzen.

Unsere MitarbeiterInnen in Italien sind meine zweite Familie. Wir haben versucht, in Zeiten völliger Unsicherheit Unterstützung und eine optimistische Perspektive zu bieten. Das Top-Management hat immer versucht, uns durch diese schwierigen Zeiten zu führen, und unser Kernteam in Vicenza versuchte, mit allen in Kontakt zu bleiben. Es war erstaunlich, dass wir trotz der Pandemie, inmitten der größten Krise seit dem Zweiten Weltkrieg neue KundInnen gewinnen konnten. Es ist uns gelungen, uns auf die Zukunft zu konzentrieren und dann mit Erfolg neu zu starten.

Persönlich habe ich mich sehr über den Teamgeist „meiner zweiten Familie“ gefreut; wir haben den Sturm mit vereinten Kräften überstanden. Was ich aus den schwierigen Zeiten gelernt habe ist, dass es für unser Unternehmen wichtig ist, ein zweites Standbein neben dem HoReCa-Sektor aufzubauen, und dass es wichtig ist, konkrete Ziele und Ambitionen zu haben, wenn man mit Unsicherheit konfrontiert ist.

Daniela Stadler

2020 war von Anfang an das Jahr der Veränderung – und das nicht nur wegen der Pandemie. Julius Meinl hatte sich in den letzten zehn Jahren zu einem finanzstarken, globalen Unternehmen auf Wachstumskurs entwickelt. Um weiter zu wachsen und die Herausforderungen der Zukunft zu meistern, wurden das Geschäftsmodell und die Organisationsstruktur mit 1. Jänner 2020 neu definiert. Normalerweise erfordern organisatorische Veränderungen viel Unterstützung durch die Personalabteilung, aber im Zusammenhang mit der Pandemie waren wir von besonderer Bedeutung. Für mich persönlich bestand die größte Herausforderung

darin, zu wissen, wie wichtig es ist, in Krisenzeiten mit unseren MitarbeiterInnen zu kommunizieren, aber keine sichere Prognose darüber abgeben zu können, wie lange dieser Virus noch andauern wird.

Durch die Schließung aller Hotels, Restaurants und Cafés in Österreich konnten sowohl unsere HoReCa-Abteilungen als auch unsere Wiener Produktion, die ausschließlich Gastronomieprodukte herstellt, nicht mehr voll beschäftigt werden. Aus diesem Grund haben wir für die betroffenen Abteilungen von Anfang an auf Corona-Kurzarbeit zurückgegriffen, um niemanden entlassen zu müssen.



Daniela Stadler
HR Österreich. Naturliebhaberin,
der kein Weg zu weit und kein
Berg zu hoch ist.

Das COVID-19-Jahr hat unsere Arbeitswelt auf den Kopf gestellt. In kurzer Zeit und mit großer Geschwindigkeit haben wir Home-Office-Regelungen eingeführt, MitarbeiterInnen für mobiles Arbeiten ausgerüstet und Besprechungen sowie Bewerbungsprozesse über MS Teams abgewickelt. Wenn mich die Pandemie etwas gelehrt hat, dann ist es, mehr Möglichkeiten für eine flexiblere und agilere Zusammenarbeit zu schaffen. Ein Zitat von Tony Robbins lautet: „Bleiben Sie bei Ihren Entscheidungen, aber bleiben Sie flexibel in Ihrer Vorgehensweise.“ Trotz dieser Anpassungen an die virtuelle Welt wird es bei Julius Meinl auch in Zukunft einen „human touch“ geben, denn wir sind überzeugt, dass der persönliche Kontakt der Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist. Wir wollen unseren MitarbeiterInnen einfach die Freiheit und die Wahl lassen, wo und wie sie ihre Ambitionen verwirklichen. Das setzt allerdings ein hohes Maß an Vertrauen in die MitarbeiterInnen voraus, denn in manchen Köpfen ist leider immer noch das Bild stark verankert, dass nur dort gearbeitet wird, wo die MitarbeiterInnen sichtbar sind. Das HR-Team will den notwendigen Wandel in der Führungskultur aktiv begleiten.

Das Jahr 2020 hat mir gezeigt, wie sehr unsere MitarbeiterInnen hinter dem Konzern stehen und wie jeder einzelne von ihnen dazu beigetragen hat, das Unternehmen durch diese Krise zu führen. Dank der Weitsicht der Familie Meinl, die Entwicklung des Corona-Virus von Anfang an zu verfolgen, haben wir schon sehr früh und rasch mit den Corona-Sicherheitsvorkehrungen für unsere MitarbeiterInnen begonnen. Bereits Mitte Februar 2020 wurde der Corona-Krisenstab gebildet und die ersten Gesundheits- und Sicherheitsrichtlinien in unserem Unternehmen verteilt. Auch wenn viele unserer MitarbeiterInnen die Maßnahmen anfangs als „übertrieben“ empfanden, waren wir im Nachhinein alle sehr dankbar, dass Julius Meinl so viel Wert auf die Gesundheit und Sicherheit von uns allen gelegt hat.

Birgit Göstl

Vor dem ersten Lockdown stand die IT-Abteilung vor der Herausforderung, sicherzustellen, dass alle MitarbeiterInnen von zu Hause aus arbeiten können. Die Personalabteilung und der Betriebsrat investierten viel Zeit, um die richtigen Informationen über Kurzarbeit zu erhalten, sie korrekt umzusetzen und an die MitarbeiterInnen weiterzugeben. Dazu haben wir einen eigens gestalteten Website-Bereich eingerichtet und eine Tour durch Österreich initiiert.



Birgit Göstl
IT-Managerin und
Betriebsratsvorsitzende
Österreich. Bodenständig
und naturverbunden.

Man muss dem Unternehmen ein großes Lob aussprechen, denn wir waren von Anfang an gut ausgerüstet, um die Situation zu bewältigen. Es wurde sofort ein „Corona-Beauftragter“ ernannt und wir wurden regelmäßig informiert. Als gleich zu Beginn Maßnahmen ergriffen wurden, fragten sich einige MitarbeiterInnen, ob das nicht übertrieben sei, aber im Nachhinein sind alle sehr dankbar. Ich habe mich im Büro immer sehr sicher gefühlt. Von Anfang an gab es im Unternehmen kostenlose PCR-Tests. Wenn ich meiner Familie oder Bekannten von diesen Maßnahmen erzählte, sagten viele: „WOW, das gibt es bei uns nicht!“

Home-Office hat sich für uns sehr bewährt und mir eine zusätzliche Lebensqualität gebracht. Ich persönlich hatte keine Probleme mit der Arbeit im Home-Office, im Gegenteil, ich habe sie sehr genossen. Trotz der vielen Arbeit war alles ein bisschen entschleunigt. Es gibt aber auch Nachteile des Home-Office aufgrund anderer Umstände (Räumlichkeiten, Kinderbetreuung). Ich denke, dass es in diesem Bereich sicherlich zu einem grundlegenden Umdenken kommen wird.

Ich persönlich hätte nicht gedacht, dass die Pandemie so lange dauern würde. Mir wurde klar, in was für einer schnelllebigen Zeit wir vor Corona gelebt hatten. Alles war dringend und musste sofort geschehen. Reisen wurde nicht in Frage gestellt. Heute sind die Dinge anders – unabhängig von der Pandemie werden viele Sitzungen virtuell abgehalten. Die Verlagerung auf virtuelle Sitzungen spart nicht nur Geld und Zeit, sondern auch Emissionen. Ich bin sehr froh, dass es in meiner Umgebung keine schweren Covid-Fälle gegeben hat und dass niemand seinen Arbeitsplatz verloren hat. Ich hoffe, dass die Menschen aus dieser Krise lernen und nicht gleich wieder in denselben Trott zurückfallen.

Theresa Zehentner

Zu Beginn des Jahres war ich sehr beschäftigt: mit der Organisation für unsere nationalen und internationalen Gäste beim 63. Kaffeesiederball und mit der Planung des Internationalen Managementtreffens im Juni 2020 in Warschau. Doch schon bald erfuhren wir durch unsere chinesische Niederlassung in Shanghai, dass etwas Großes und bisher Unvorhersehbares auf uns zukommt. Bereits ab Mitte Februar hatten wir ein sogenanntes „Global Corona Crisis Committee“ eingerichtet und gleichzeitig ein „Corona Crisis Team“ für Österreich gebildet.



Theresa Zehentner
Assistentin der Geschäftsführung,
übernahm 2020 die Leitung des Krisenstabs
Corona Österreich. Stolze Hundehalterin.
Kann auf den Kaffee am Morgen nicht
verzichten.

Zu den Aufgaben des Krisenteams gehörte die Entwicklung einer globalen Richtlinie für die gesamte Julius Meinl Coffee Group, die von jedem Land befolgt werden sollte. Es gab globale Richtlinien zum Tragen von Schutzmasken, Richtlinien für AußendienstmitarbeiterInnen, BüromitarbeiterInnen, Verkostungsräume, die Kaffeeakademie, die Produktion und für Geschäftsreisen. Wir verhängten ein internationales Reiseverbot, so dass Geschäftsreisen nur nach vorheriger Genehmigung durch das globale Krisenteam unternommen werden konnten. Darüber hinaus haben wir in jedem Land eine Person benannt, die für Gesundheit und Sicherheit verantwortlich ist.

Die Gesundheit und Sicherheit aller MitarbeiterInnen hatte immer oberste Priorität. Gleich zu Beginn wurde eine Mailadresse für die gesamte Julius Meinl Coffee Group eingerichtet, an die alle MitarbeiterInnen der Gruppe ihre Anliegen richten konnten. Kostenlose Hygiene- oder FFP2-Masken sowie Desinfektionsmittel wurden in sämtlichen Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt. Ab Mitte des Jahres boten wir auf Wunsch kostenlose PCR-Gurgeltests an, die ab Oktober direkt vor Ort, vor unserer Rezeption, durchgeführt werden konnten. Die Tests und eine generelle Maskenpflicht waren die Voraussetzung für die Arbeit im Büro oder in der Produktion. Besucher und MitarbeiterInnen durften unsere Räumlichkeiten nur mit einer Maske und einem negativen Test betreten. Die Einhaltung wurde direkt an der Rezeption genau kontrolliert.

Die Schulungen in unserer Kaffee-Akademie fanden weiterhin in einem sehr begrenzten Rahmen mit nur wenigen TeilnehmerInnen statt, und auch hier war die Maske ein absolutes Muss. Außerdem haben wir unsere MitarbeiterInnen in der Produktion sowie in der Qualitätskontrolle vom Rest der Belegschaft getrennt, um eine gegenseitige Ansteckung und einen möglichen Produktionsstopp zu vermeiden. Wir haben auch unsere ProduktionsmitarbeiterInnen

sowie die MitarbeiterInnen der Qualitätskontrolle vom Rest der Belegschaft räumlich getrennt, um eine gegenseitige Ansteckung und einen daraus resultierenden Produktionsstillstand zu vermeiden. Alle unsere Maßnahmen haben dazu beigetragen, dass wir zwar vereinzelte Fälle von Corona hatten, aber keine „Häufung“, obwohl wir in einem Großraumbüro arbeiten.

Die größte Herausforderung für mich war, dass alles immer extrem schnell gehen musste, Entscheidungen mussten schnell getroffen und sofort umgesetzt werden. Von einem Tag auf den anderen waren unsere MitarbeiterInnen im Home-Office, was vorher, wie in vielen Unternehmen, undenkbar war. Wir hatten gerade erst mit zwei Tagen Home-Office pro Monat begonnen und durch die Schließungen war es eine ganz andere Situation, mit der wir aber sehr gut zurechtkamen. Dank MS Teams fanden alle Besprechungen wie geplant statt. Wir waren überrascht, wie effizient Online-Meetings sein können.

Großen Anklang fanden auch unsere Podcasts, mit denen wir die MitarbeiterInnen über die aktuelle Situation unserer Tochtergesellschaft in den jeweiligen Ländern informierten und ihnen Updates vom Top-Management gaben. Darüber hinaus wurden Live-Veranstaltungen organisiert, bei denen unsere MitarbeiterInnen die Möglichkeit hatten, Fragen an das Top-Management zu stellen, auf Wunsch auch anonym.

Nach dem ersten Lockdown gab das Unternehmen den MitarbeiterInnen die Möglichkeit, regelmäßig ins Büro zurückzukehren, um etwas Abstand von den eigenen vier Wänden zu gewinnen. Die MitarbeiterInnen wurden in zwei Gruppen aufgeteilt, die an unterschiedlichen Tagen ins Büro kamen und so wieder regelmäßig Informationen austauschen konnten.

Ich konnte viele Erfahrungen aus dem letzten Jahr mitnehmen und bin persönlich und beruflich an dieser

Ausnahmesituation und der damit verbundenen Verantwortung gewachsen. Der Teamgeist war einzigartig, wir konnten beweisen, dass wir auch von zu Hause aus produktiv arbeiten können und uns wirklich voll für unser Unternehmen einsetzen. Viele MitarbeiterInnen haben in diesem Jahr enormes Engagement gezeigt, um für die neuen Herausforderungen die bestmöglichen Lösungen zu finden – trotz enormen Stresses und ständiger Unsicherheit.

Auch wenn das letzte Jahr stressig und anstrengend war, sind wir uns immer mit großem Respekt begegnet und hatten Spaß an unserer Arbeit. Ich bin dankbar für die Möglichkeit, diese herausfordernde Aufgabe als Leiter des Corona-Krisenteams der Julius Meinl Gruppe übernehmen zu dürfen.



Einkauf von Rohkaffee

Julius Meinl bezieht seinen Rohkaffee entweder direkt von Produzenten und Kooperativen aus den Herkunftsländern oder von internationalen Handelshäusern.

Die besten Regionen für den Kaffeeanbau liegen in den tropischen Ländern entlang des Äquators, dem so genannten „Kaffeegürtel“. Der Großteil unserer Rohkaffeebohnen stammt aus Brasilien und Vietnam, gefolgt von Indien, Honduras, Nicaragua und Kolumbien. Spezialitätenkaffees werden auch aus Uganda, Äthiopien, Kenia und Guatemala importiert.

Wie das Klima sind auch der Standort und der Boden für den Geschmack der Bohnen von entscheidender

Bedeutung. Kaffeepflanzen bevorzugen Standorte bis zu 2.200 Meter über dem Meeresspiegel, je nachdem, ob es sich um Arabica- oder Robusta-Kaffeebohnen handelt. Die besten Kaffeesorten werden oft an steilen Hängen angebaut, wo sich ein differenziertes Mikroklima bildet. In Verbindung mit dem vulkanischen Boden, der in diesen Gebieten oft vorherrscht, gedeihen die Kaffeepflanzen unter idealen Bedingungen. Die Kaffeesträucher tragen Beeren, die aufgrund ihres Aussehens „Kaffeekirschen“ genannt werden und im reifen Zustand leicht an ihrer leuchtend roten oder gelben Farbe zu erkennen sind.

Da nicht alle Kaffeekirschen zur gleichen Zeit reifen, ist die beste Erntemethode für hochwertigen

Rohkaffee die Handlese. Nur die voll ausgereiften Früchte werden ausgewählt und von Hand gepflückt. Andere Erntemethoden sind das Abstreifen oder die mechanische Ernte.

Nach der Ernte muss die Weiterverarbeitung so schnell wie möglich erfolgen, damit die Früchte nicht zu faulen beginnen. Von jeder Kaffeebohne werden das rote Fruchtfleisch und die Pergamenthaut entfernt. Hierfür werden verschiedene Verfahren eingesetzt. Die Bohnen können trocken, halbtrocken oder nass aufbereitet werden. Jedes Verfahren wirkt sich auf den Geschmack der gerösteten Bohnen aus.

Wichtigste Herkunftsländer

	2019	2020
Brasilien	33,2%	35,2%
Vietnam	33,7%	31,4%
Indien	10,5%	12,5%
Honduras	9,7%	9,5%
Nicaragua	4,3%	4,6%
Kolumbien	3,7%	3,0%



Ökologische und soziale Auswirkungen

Der Anbau ist ein entscheidender Faktor für die Klimanachhaltigkeit. Die Art des Kaffeeanbaus ist verantwortlich für den Großteil der Treibhausgas-Emissionen von konventionellem Kaffee. Bedauerlicherweise gilt dies auch für Bio-Kaffee, für den zum Beispiel in Brasilien Regenwaldflächen abgeholzt wurden.

Heutzutage wird Kaffee meist auf größeren Plantagen ohne natürlichen Schutz durch Bäume angebaut. Dadurch trocknet der Boden aus, der wiederum wichtige Nährstoffe verliert, und die Kaffeesträucher werden anfälliger für Schädlinge. Um dies zu verhindern, setzen die Kaffeebauern mehr Düngemittel und Pestizide ein. Dies schadet vor

allem dem umliegenden Ökosystem und weniger den Kaffeebohnen selbst, da sich die Pestizide vor allem im äußeren Fruchtfleisch der Kaffeekirsche befinden, das bei der Verarbeitung der Bohnen entfernt wird. Julius Meinl untersucht die Kaffeebohnen regelmäßig stichprobenartig auf Pestizidrückstände. In den letzten Jahren wurde bei keiner einzigen Probe eine Überschreitung des gesetzlichen Grenzwertes festgestellt.

In verschiedenen Anbauregionen stellt der Einsatz von Pestiziden und Herbiziden eine große Herausforderung für die Umwelt dar. Außerdem sind die Kaffeebauern starken Preisschwankungen auf dem Weltmarkt ausgesetzt. Diese Anfälligkeit wird durch die globale Erwärmung noch verschärft, die zu drastischen Klimaveränderungen führt, die sich

in oft extremem Wetter äußern und die Plantagen bedrohen.

Zertifizierter Rohkaffee

18,2 % der von uns eingekauften Rohkaffeemenge, die überwiegend aus Brasilien, Honduras und Vietnam stammt, erfüllt international anerkannte Nachhaltigkeitsstandards. Dieser Kaffee ist durch Fairtrade, UTZ oder die Rainforest Alliance (RFA) zertifiziert. Alle drei Zertifikate garantieren, dass der Kaffee verantwortungsvoll angebaut und geerntet wurde; Fairtrade stellt zudem sicher, dass die Bauern faire Preise für ihre Kaffeebohnen erhalten.

Internationale Zertifizierungen

Wir engagieren uns für Organisationen, die Menschen und Umwelt schützen.



Die Fairtrade-Zertifizierung stellt sicher, dass Kaffeeimporteure, -röster und -händler eine faire Bezahlung für ihre Arbeit erhalten und dass die Produktion der Waren bestimmte ökologische und wirtschaftliche Kriterien erfüllt.



UTZ und Rainforest haben sich 2018 zusammengeschlossen und kämpfen gegen Abholzung, Klimawandel und soziale Armut.



Das EU-Bio-Logo darf nur auf Produkten verwendet werden, die von einer EU-Kontrollstelle als biologisch zertifiziert wurden und alle Bedingungen für Erzeugung, Verarbeitung, Transport und Beschaffung erfüllen.

Gesamtvolumen an zertifiziertem Kaffee 2019 und 2020

	2019 (t)	2019 (%)	2020 (t)	2020 (%)
Gesamt	3.353	19,5	3.140	18,2
UTZ*	2.439	14,1	2.243	13,0
Fairtrade Organic	498	2,9	462	2,7
Rainforest Alliance*	315	1,8	338	2,0
Fairtrade	63	0,4	63	0,4

*) Die Mengen werden in diesem Bericht getrennt ausgewiesen, da beide Logos noch auf dem Markt zu finden sind.

Aufgrund der erheblichen Herausforderungen im kommerziellen Umfeld während der Covid-19-Krise wurde der Julius Meinl-Produktmix in Bezug auf zertifizierten Kaffee negativ beeinflusst. Wir sind aber bestrebt, mit unseren KundInnen zusammenzuarbeiten, um unser Angebot an nachhaltigem Kaffee weiter auszubauen.

Unser ökologischer Fußabdruck für Kaffee

Als Ergebnis unseres Workshops des Nachhaltigkeitsteams im Jahr 2019 haben wir beschlossen, unseren „Unternehmensfußabdruck“ von externen Experten berechnen zu lassen. Ein CO₂-Fußabdruck misst die gesamten Treibhausgasemissionen, die direkt und indirekt durch eine Person, eine Organisation, eine Veranstaltung oder ein Produkt verursacht werden. Ein ökologischer Fußabdruck bezieht sich in der Regel auf die gesamten Ressourcen, die Menschen oder Organisationen verbrauchen, im Vergleich zu den Land- und Wasserflächen, die benötigt werden, um diese Ressourcen zu ersetzen.

Unser unternehmerischer Fußabdruck bezieht sich auf all diese Aspekte, indem wir die Gesamtaus-

wirkungen unseres Kaffeegeschäfts auf unsere Umwelt betrachten. Der Aufbau von Wissen über Klimafragen hilft Unternehmen weltweit zu verstehen, wo die Hotspots in ihrer Wertschöpfungskette liegen, und die Hauptfaktoren für ihre Umweltauswirkungen zu ermitteln. Unser unternehmenseigener ökologischer Fußabdruck, der auf der Methode der Ökobilanzierung basiert, ist ein wichtiger Schritt für den Aufbau einer auf Kennzahlen basierenden Nachhaltigkeitsstrategie. Wenn wir mehr über die positiven und negativen Auswirkungen der Kaffeeproduktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette lernen, vom Anbau bis zur Entsorgung auf KundInnen- und VerbraucherInnenebene, können wir strategische Ziele zur Verbesserung unserer Klimabilanz und zur Klimaneutralität festlegen und so zur Gesundheit und zum Wohlergehen der Menschen auf

allen Ebenen unserer Aktivitäten beitragen.

Unsere Fußabdruckberechnung für alle unsere kaffeebezogenen Geschäftsauswirkungen umfasste die Röstereien in Vicenza und Wien und beinhaltet alle direkten und indirekten Aktivitäten von Julius Meinl wie den Anbau in den Herkunftsländern, den Transport zu den Röstereien sowie die direkten Emissionen und den Energiebedarf für die Röstung bis hin zur Zubereitung einer Tasse Kaffee. Die Analyse basierte auf der Berechnung eines Kilogramms Kaffeebohnen für zwei unterschiedliche Nutzungsszenarien: eines unter der Annahme der Zubereitung und des Konsums in einem Wiener Kaffeehaus (HoReCa-KundIn) und das andere unter der Annahme eines durchschnittlichen österreichischen Zweipersonenhaushalts mit einem Kaffeevollautomaten (Einzelhandel – KonsumentIn).



CO₂-Fußabdruck pro Tasse Espresso in einem Kaffeehaus

Kaffee (inkl. Anbau, Transport und Röstung)	78,2%
Verwendung	20,2%
Verpackung	1,3%
Transport (von der Rösterei zu den KundInnen)	0,4%

Julius Meinl Ökobilanzierung (Scope 1-3)



Ökologischer Fußabdruck von Julius Meinl

Der Unternehmensfußabdruck umfasst alle Emissionen von Julius Meinls Geschäftstätigkeiten im Jahr 2019.

Indirekt: Rohkaffee- Lieferkette	Rohkaffee	90,4 %
	Verpackung	2,3 %
	Transport	1,4 %
	Elektrizität	0,7 %
	Erdgas	0,6 %
	Flotte	0,4 %
	Heizung	0,1 %
Sonstiges	0,1 %	
Direkt: Produktion und Transport	Transport	2,2 %
	Röstung	1,7 %



Das Gesamtergebnis der Studie, die im Jahr 2020 durchgeführt wurde und auf den Daten unserer Aktivitäten im Jahr 2019 basiert, zeigt deutlich, dass unser Unternehmensfußabdruck von indirekten Auswirkungen in der vorgelagerten Lieferkette von Rohkaffee dominiert wird. Nur vier Prozent der Treibhausgasemissionen (THG) resultieren aus unseren direkten Aktivitäten in der Rösterei und aus dem Fuhrpark von Julius Meinl.

Eine genauere Analyse ergab, dass nur ein Prozent der Emissionen auf die Verpackung zurückzuführen ist, während 20 Prozent auf die Zubereitung im Kaffeehaus und 38 Prozent auf die Zubereitung zu Hause entfallen. Die Umweltauswirkungen in der

vorgelagerten Wertschöpfungskette sind auf den Mangel an Anbauflächen für die weltweite Nachfrage nach Kaffee zurückzuführen. Massive Treibhausgasemissionen entstehen durch die Abholzung von Primär- und Sekundärwäldern und den vermehrten Einsatz von Düngemitteln, um die Ausbreitung von Krankheitserregern wie Pilzen und Schädlingen zu verhindern.

Heute und in naher Zukunft bleibt es unglaublich schwierig, geeignete Qualität in ausreichender Menge auf dem Weltmarkt zu bekommen. Eine Änderung der Anbaumethoden in den Herkunftsländern zu erreichen, wird für uns schwierig sein, da wir im Vergleich zu anderen ein relativ kleiner Akteur in der

Kaffeeindustrie sind. Daher können wir nur durch Kooperation und Zusammenarbeit mit anderen Akteuren der Branche einen Wandel erreichen.

Auf der Ebene der „direkten Auswirkungen“ (Scope 1 und 2) ergreift Julius Meinl bereits erhebliche Maßnahmen, um diese so gering wie möglich zu halten, mit einem starken Engagement für kontinuierliche Verbesserungen. Das bedeutet, mit größtmöglicher Ressourceneffizienz zu arbeiten, um Verluste zu minimieren und den Energieverbrauch in allen Prozessen so gering wie möglich zu halten. Derzeit prüfen wir Forschungsarbeiten, um weitere wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse über die indirekten Auswirkungen (Bereich 3) von Kaffee zu gewinnen.

Global Operations

Bei Julius Meinl besteht Global Operations neben dem Rohkaffeeeinkauf und der Produktion aus mehreren Abteilungen. Unser Kaffee wird in unseren Produktionsstätten in Vicenza und Wien geröstet. Die Beschaffung ist verantwortlich für den Einkauf von Kaffeemaschinen, Handelswaren und POS-Materialien. Das Lieferkettenmanagement ist für die Logistik des Transports von den Herkunftsländern über die Rösterei und die Lagerhäuser zu den HoReCa- und EinzelhandelsKundInnen zuständig. Das Flottenmanagement organisiert den Fuhrpark von Julius Meinl.

Günter Eller

Der Beginn des Jahres 2020 war für mich etwas Besonderes, da ich mit der Leitung des neu gegründeten Geschäftsbereichs Operations betraut wurde. Meine MitarbeiterInnen und ich waren sehr euphorisch und dabei, die Operations-Strategien zu definieren und uns als Team zu etablieren, als wir von etwas völlig Un erwartetem getroffen wurden.

Am 24. Februar, zwei Wochen vor dem ersten Lock-down, war ich mit meiner Frau in Jerusalem und erfuhr über die sozialen Medien, dass Corona in Italien ausgebrochen war und die ersten Dörfer in der Nähe unseres Werks bereits vollständig abgeriegelt worden waren. Mein Gedanke war: Es könnte morgen genauso gut Vicenza oder Mailand treffen, wo unsere Maschinen- und Verpackungsmaterial-LieferantInnen sind. Italien war mit einem kritischen Risiko konfrontiert.

Schnelles Reagieren war entscheidend und am folgenden Montag um 8:00 Uhr leitete ich bereits die erste Krisensitzung bei Julius Meinl aus Jerusalem. Wir

hatten von Anfang an ein richtiges Krisenmanagement. Die neue Situation lehrte uns, wachsam zu sein und schnelle Entscheidungen zu treffen, die manchmal schon am nächsten Tag revidiert werden mussten.

Aus Angst, dass wir bald keinen Röstkaffee aus Vicenza mehr liefern könnten, haben wir die Produktion hochgefahren und alle unsere LieferantInnen gebeten, ihre Lager für uns zu räumen. Wir trafen Sicherheitsmaßnahmen und legten zusätzliche Schichten ein.

Parallel dazu haben wir die Gelegenheit genutzt, um unser Risikomanagement im Betrieb gründlich zu professionalisieren. Wir haben in ganz Europa nach Unternehmen gesucht, die die Produktion übernehmen könnten, falls wir die Produktion in Italien einstellen müssten. Ein Plan B, der sehr schnell überarbeitet werden musste, denn als wir schließlich alternative LieferantInnen hatten, wütete Covid in diesen Gebieten, während sich die Situation in Italien bereits wieder verbesserte.

Abgesehen von den produktionsbezogenen Risiken waren wir mit einer beeinträchtigten Lieferkette konfrontiert.

Wir hatten und haben auch jetzt noch Schwierigkeiten, Rohkaffee aus den Herkunftsländern zu verschiffen, weil Länder wie Vietnam oder Brasilien abgeriegelt waren. Auch bei kleineren Segmenten wie den Kapselmaschinen, die wir aus China beziehen, konnten wir die pünktliche Lieferung nicht mehr garantieren. All diese Unsicherheiten, ob der Produktionsstandort geschlossen werden muss oder ob die Produktionsmittel verfügbar sind, zwangen uns zu großer Flexibilität.

Die Zusammenarbeit mit unseren LieferantInnen hat gezeigt, dass sich langfristige Partnerschaften, die auf



Günter Eller
Chief Operations Officer,
Liebhaber von Slow Food,
ständig Wandernder,
begeistert von der Natur

Beständigkeit, Zuverlässigkeit und Fairness beruhen, auszahlen. Da unser HoReCa-Geschäft ins Stocken geraten war, kamen uns unsere LieferantInnen mit verlängerten Zahlungsfristen entgegen, obwohl sie selbst unter Druck standen. Diese Geste zeugte von großem Anstand, auf die wir mit transparentem und zuverlässigem Handeln reagiert haben. Unsere LieferantInnen sagten uns im Nachhinein, dass Julius Meinl der erste

war, der professionell reagierte und gleich am ersten Tag der Sperre in Italien nach einem Notfallplan fragte. Das hatten sie bei keinem anderen KundInnen erlebt. Das erklärt auch, wie trotz der Einschränkungen durch die Pandemie alles aufrecht erhalten werden konnte.

Das Operations-Team hat von Anfang an wunderbar zusammengearbeitet, obwohl es ins kalte Wasser gesprungen ist. Wir haben in der gesamten Julius Meinl

Gruppe an einem Strang gezogen, uns gegenseitig unterstützt und tonnenweise gegenseitiges Verständnis gezeigt. Das hat uns geholfen, gewisse Dinge anders zu sehen und so könnte man fast sagen: „Never waste a good crisis“. Natürlich hatten wir auch eine Portion Glück, denn es gab keinen einzigen Tag Produktionsausfall, keinen einzigen LieferantInnenausfall, der sich auf das Geschäft ausgewirkt hätte. Das Geschäft von Julius Meinl hat durch die HoReCa-Ausrichtung gene-

rell stark unter der Krise gelitten, aber überraschenderweise haben einige Länder trotz des Lockdowns erstaunliche Mengen verkauft. Das liegt daran, dass wir auf alternative Kanäle umgestiegen sind und auch das To-go-Geschäft forciert haben, das in einigen Regionen von den VerbraucherInnen sehr gut angenommen wurde. Ich bin stolz darauf, für ein gesundes und starkes Unternehmen zu arbeiten, und ich bin überzeugt, dass wir gestärkt aus dieser Krise hervorgehen werden.



Produktion

Sichere und qualitativ hochwertige Produkte sowie sichere Arbeitsabläufe für unsere MitarbeiterInnen sind Julius Meinl ein großes Anliegen. Unsere Röstereien in Wien und Vicenza werden regelmäßig nach internationalen Standards geprüft.

Beide Standorte sind nach dem International Food Standard (IFS), der international anerkannten Richtlinie für Lebensmittelsicherheit, zertifiziert. Der Standard stellt sicher, dass unser Kaffee entsprechend den KundInnenanforderungen und gesetzeskonform produziert wird. Unser hauseigenes Lebensmittelsicherheitsmanagementsystem unterstützt uns dabei.

Beide Standorte verfügen über ein Qualitätsmanagementsystem sowie ein Gesundheits- und Sicherheitsmanagementsystem. In Italien ist dieses nach ISO 9001, OHSAS 18001 / ISO 45001 zertifiziert.

Da wir die Umweltauswirkungen nur in der vorgelagerten Lieferkette kaum direkt beeinflussen können, ist es umso wichtiger, unseren Produktionsprozess so umweltfreundlich und effizient wie möglich zu gestalten. Unsere Röstanlagen werden an beiden Standorten mit klimaneutralem Strom aus erneuerbaren Energiequellen betrieben.

Unsere Röstereien in Vicenza und Wien wenden energiesparende Techniken an, die zu den von der Europäischen Kommission empfohlenen Green Best Practices gehören. Wir verwenden die Röstgase im selben Röstsystem entweder direkt (Röster mit Rückführung) oder über einen Wärmetauscher wieder. Auf diese Weise nutzen wir die Röstgase zum Heizen und Kühlen unseres Verwaltungsgebäudes und der Produktionsanlage, was zu erheblichen Energieeinsparungen beim Röstvorgang führt: Mit 2,1 MWh pro Jahr sparen wir allein in Vicenza bis zu 1,05 Tonnen CO₂ ein. Die eingesparten

CO₂-Emissionen werden im Rahmen des europäischen Emissionshandelssystems als „Berechtigungen“ an umweltverschmutzende Unternehmen verkauft. Das EU-Emissionshandelssystem ist nicht nur der erste große Kohlenstoffmarkt der Welt und ein Eckpfeiler der EU-Politik zur Bekämpfung des Klimawandels, sondern auch das wichtigste Instrument zur kosteneffizienten Reduzierung von Treibhausgasemissionen.

Um eine systematische und kontinuierliche Verbesserung in Umweltfragen entlang unseres Produktionsprozesses zu gewährleisten, ist unsere Rösterei in Vicenza nach der international anerkannten Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. So können wir sicherstellen, dass Prozesse und Aufgaben klar geregelt sind, regelmäßig überprüft und mögliche Umweltrisiken berücksichtigt werden.

Alessandro Rettore

Am 22. Februar war ich mit meiner Frau im sonnigen Mantua, als ich merkte, dass die Situation wirklich an einem Wendepunkt war – ich rief sofort mein Team an, um sicherzustellen, dass jeder mit einem gesundheitlichen Problem (Immunschwäche) zu Hause bleiben oder zum Arzt gehen sollte. Dann organisierten wir für Montag, den 24. Januar, zu Beginn der ersten Schicht eine "Informations- und Regelbesprechung" mit dem gesamten Personal. Noch bevor die italienischen Gesundheitsbehörden Regeln für die Distanzierung, die Verwendung von Masken und Desinfektionsmitteln usw. aufgestellt hatten, galten bei uns bereits die gleichen, etwas strengeren Regeln, die auf bewährten Verfahren im Falle von Epidemien beruhten. Wir haben dann ein regelmäßiges wöchentliches Treffen mit allen unseren MitarbeiterInnen eingeführt, um sie auf dem Laufenden

zu halten, die Regeln zu wiederholen, damit sie niemand vergisst, und ihnen auch zu erklären, warum sie diese Regeln auch in ihrem Leben außerhalb der Arbeit mit ihren Familien und Freunden anwenden sollten. Vielleicht hatten wir einfach Glück, aber alles in allem hat es sehr gut funktioniert. In diesen Monaten, während der schweren Epidemie in Norditalien und später in Österreich, hatten wir nie ein Problem in den Familien unserer Arbeiter oder in unseren Fabriken.



Alessandro Rettore
Leiter der Gruppenproduktion,
Bergwanderer, Gitarrist,
lebenshungrig seit Anfang
der 60er

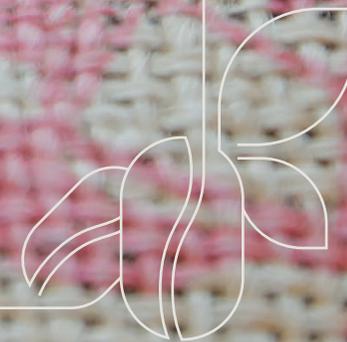
Wenig später kam der harte Lockdown, der wirklich eine Art getrennte Realität schuf, in der alle nicht lebensnotwendigen Geschäfte geschlossen waren, lange Schlangen vor den Lebensmittelläden, leere Straßen (und saubere Luft), leere Plätze und Menschen, die ihr Haus nur mit einer schriftlichen Arbeitserlaubnis verlassen konnten. Dies hatte den paradoxen Effekt, dass unsere Beziehungen zur Arbeitsgemeinschaft, die zu unserer Familie wurde, gestärkt wurden.

In unserer Produktionsstätte haben wir schnell gelernt, sehr flexibel zu werden. Im März und in der ersten Aprilhälfte befürchteten wir eine große Krise in der Logistik und der Rohstoffversorgung, so dass wir die gesamte Organisation auf maximale Kapazität umstellten und in einen Modus mit vielen Überstunden übergingen. Später gingen wir zu einer Kurzarbeitsorganisation über, die bis Mitte Juni verlängert wurde. Es war entscheidend, die MitarbeiterInnen gesund, psychisch stark und motiviert zu halten. Eine wichtige Logik, die wir verfolgten, war, ihnen die Flexibilität und Unterstützung zu geben, sich um ihre Familien und Kinder zu kümmern. Wir unterstützten die flexible Anpassung der Arbeitszeiten, die wirtschaftliche Unterstützung bei der Kinderbetreuung, den weitestgehenden Ausgleich von Gehaltseinbußen aufgrund von Kurzarbeit und vieles mehr.

Wir haben uns bewusst dafür entschieden, alle strategischen Aktivitäten, wie z. B. unsere Nachhaltigkeitsagenda, am Leben zu erhalten und nur alle unwesentlichen Kosten zu senken. Wir wollten für einen Neustart nach der Krise bereit sein – mit anderen Worten, wir hielten es für das Beste, die Gelegenheit und die Zeit, die wir in diesem „ruhenden Geschäft“ hatten, zu nutzen, um noch tiefer in die Nachhaltigkeit einzusteigen – wie die Arbeit an kompostierbaren Kapseln, eine von der Università degli Studi di Padova durchgeführte Lebenszyklusanalyse zur Erforschung alternativer Verpackungen oder die Versorgung mit erneuerbarer Energie. Wir haben dies in der Zeit des „ruhenden Geschäfts“ getan, weil wir wussten, dass wir für einen Neuanfang bereit sein wollten, wenn die Beschränkungen aufgehoben würden.

Diese Krise hat mir gezeigt, wie stark Menschen sein können und welche Fähigkeit wir haben, füreinander zu sorgen. Nach Monaten der sozialen Distanzierung schätze ich Menschen anders. Ich habe gelernt, wie ich unter Druck atmen kann und dass intelligentes Arbeiten für mich am besten funktioniert.

Mir wurde klar, dass wir alle morgen sterben können, also sollten wir heute leben, und dass Vogelgezwitscher und ein blauer Himmel so schön sein können – deshalb sollten wir uns mehr für eine nachhaltige Welt einsetzen.



Nachhaltige Verpackungslösungen

Die Verpackungen für unseren Kaffee müssen mehrere Anforderungen erfüllen. Zum einen müssen sie für unsere KundInnen passen, zum anderen müssen sie Qualitäts- und Hygienekriterien erfüllen, die sowohl unseren eigenen Ansprüchen als auch den gesetzlichen Vorschriften genügen. Die EU-Gesetzgebung sieht eine Vielzahl von Pflichtangaben vor, die wir auf allen Verpackungen anführen. Bei der Verwendung von Materialien achten wir darauf, wofür sie eingesetzt werden (d. h. welchen Zweck sie erfüllen müssen), wie oft sie verwendet werden und was nach dem Gebrauch mit ihnen geschieht. Darüber hinaus raten wir den VerbraucherInnen unseres Kapselsortiments, sich bei ihrem kommunalen Entsorgungsunternehmen zu erkundigen, wie das biologisch abbaubare Material am besten in ihrem jeweiligen System entsorgt werden kann, da es sich um industriell kompostierbare Produkte handelt, die noch nicht für die Kompostierung im Haushalt geeignet sind.

Das Julius Meinl Green Cycle-Projekt

Die EU hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum 31. Dezember 2030 die Recyclingfähigkeit und Wiederverwendbarkeit aller Kunststoffverpackungen zu erreichen. Gemäß der EU-Richtlinie 94/62/EG über Verpackungen und Verpackungsabfälle müssen alle auf dem Markt befindlichen Verpackungen bis dahin bestimmte Anforderungen in Bezug auf Größe, Gewicht, Materialien und Wiederverwendbarkeit oder Recyclingfähigkeit erfüllen. Bis dahin stellt dies nicht nur die Verpackungshersteller vor große Herausforderungen, sondern auch für Lebensmittelproduzenten wie Julius Meinl. Bislang besteht ein Großteil unserer Kunststoffverpackungen aus verschiedenen, miteinander verbundenen Materialien - „Multimaterialien“ - die

sich derzeit weder manuell noch maschinell trennen lassen.

Um eine langfristige Strategie für Verpackungsmaterialien zu entwickeln, die den Anforderungen der EU-Richtlinie zur Kreislaufwirtschaft entspricht, haben wir in Zusammenarbeit mit der Universität Padua im Rahmen unseres Green Cycle-Projekts 2020 eine Lebenszyklusanalyse durchgeführt.

Erstens wurden verschiedene Arten von Primärverpackungen für Kaffeebohnen und deren Entsorgung (End-of-Life-Szenarien) in Ländern wie Österreich, Italien, Russland, Kroatien, Rumänien, Bosnien und Deutschland verglichen. Zweitens wurden die für die Verpackungen verwendeten Rohstoffe auf ihre Umweltauswirkungen hin untersucht. Bei der Analyse der biobasierten Kunststoffe kamen wir zu dem Ergebnis, dass die Verwendung von ungenutzten fossilen Rohstoffen einen deutlich höheren Einfluss auf die Treibhausgasemissionen hat als nachwachsende Rohstoffe, die aus Ethanol hergestellt werden. Im Gegenzug ist jedoch der Wasserverbrauch der Rohstoffe deutlich höher, was auf die Anbaumethoden der Pflanzen zurückzuführen ist, aus denen sie gewonnen werden.

Die Verwendung von recycelten Rohstoffen verringert zwar die potenziellen Umweltauswirkungen,

doch entstehen beim Recycling oder bei der thermischen Verwertung am Ende des Produktlebenszyklus Emissionen.

Ein weiteres Ergebnis war, dass es in den untersuchten Ländern erhebliche Unterschiede in der Abfallbewirtschaftung gibt, sowohl hinsichtlich der Art der Entsorgungseinrichtungen (Deponien oder Verbrennungsanlagen) als auch hinsichtlich der Verbreitung von Recyclingpraktiken (von 0 bis über 50 Prozent). Was die Abfallbehandlung selbst betrifft, so wurden für die untersuchten Polyethylen- und Polypropylen-Monomaterialien und aluminiumfreien Verpackungen keine signifikanten Unterschiede festgestellt.

Die Studie hat uns deutlich gemacht, dass jede Art von Verpackungsmaterial Auswirkungen auf die Umwelt hat und dass nach heutigem Stand der Dinge letztlich die VerbraucherInnen über die Art der Entsorgung der Verpackung innerhalb des jeweiligen Systems entscheiden.

Um die Anforderungen des EU-Aktionsplans für Kreislaufwirtschaft zu erfüllen, erforschen wir weiterhin die Vorteile von Verpackungen aus Monomaterialien und verfolgen die weiteren Entwicklungen im Bereich des industriellen Recyclings genau.



Greta Lanulfi & Erica Peron
Zwei engagierte Mitglieder
unseres Produktionsteams mit
einem starken Engagement für
die Entwicklung nachhaltiger
Materialien.

Greta Lanulfi & Erica Peron

Italien wurde von der Pandemie schwer getroffen. Wir hatten zunächst große Angst um unsere Familien, mussten lernen, mit der Isolation umzugehen und uns auf pragmatische Weise an die neuen Herausforderungen anzupassen. Wir haben auch versucht, der Tatsache, dass wir von zu Hause aus arbeiten mussten, etwas Positives abzugewinnen.

Die Pandemie hat uns gezeigt, dass Julius Meinl ein verantwortungsvoller Arbeitgeber ist, der seinen MitarbeiterInnen alle notwendigen medizinischen und sicherheitstechnischen Maßnahmen zur Verfügung stellt, und dass die Menschen belastbar sind, wenn es um Veränderungen geht. Trotz der hohen Arbeitsbelastung und der stressigen Zeiten haben wir immer eine positive Einstellung zu den Dingen gesehen, die der Organisation Verbesserungen bringen können. In diesen schwierigen Zeiten sind es die Menschen, die den Unterschied ausmachen. Gute Beziehungen, der Austausch im Team und eine klare Ausrichtung helfen, mit Unsicherheiten umzugehen und Ergebnisse zu erzielen.

Außerdem haben wir im vergangenen Jahr die Arbeit am Green Cycle-Projekt fortgesetzt. Es ist unser erster Versuch zu erkunden, wie wir dazu beitragen können, die Welt zu verbessern und die Nachhaltigkeit von Verpackungsmaterialien als Hebel zur Stärkung unserer Marke zu nutzen.

Das Projekt konzentriert sich auf Verbundkunststoff-Verpackungsmaterialien und zielt darauf ab, die technische Machbarkeit von recycelbaren Alternativlösungen zu bewerten. Dieses Projekt ist für Julius Meinl nicht nur wichtig, um die gesetzlichen Anforderungen an die 100%ige Recyclingfähigkeit und Wiederverwendung aller Kunststoffverpackungsmaterialien bis 2030 zu erfüllen, sondern auch, weil wir wirklich glauben, dass wir so viel wie möglich an Innovationen arbeiten müssen, um an der Spitze zu bleiben.

Einkauf

Unsere Einkaufsrichtlinien für den Umgang mit LieferantInnen sind im „Julius Meinl Verhaltenskodex - für Global Procurement“ enthalten, in dem wir konkrete, verbindliche Unternehmensrichtlinien vorgeben. Sie geben klare Anweisungen, wann Global Procurement in den Beschaffungsprozess involviert werden muss und wie dabei vorzugehen ist. Den Richtlinien ist ein Genehmigungsplan beigefügt, in dem festgelegt ist, wer im Unternehmen berechtigt ist, Einkäufe zu genehmigen und bis zu welchem Betrag. Die globalen Einkaufsrichtlinien werden regelmäßig aktualisiert und durch interne Prüfungen auf ihre Einhaltung überprüft.

Julius Meinl verpflichtet sich, seine Geschäfte auf ethische, legale und sozial verantwortliche Weise zu führen. Daher legen wir Wert auf faire und transparente Geschäftsbeziehungen mit LieferantInnen, die in Übereinstimmung mit unseren Prinzipien handeln. Wir sind bestrebt, unsere Produktionsprozesse und unsere Produkte im Sinne der Nachhaltigkeit kontinuierlich zu verbessern und fordern unsere LieferantInnen aktiv auf, diesen Weg mit uns zu gehen. Unser Ziel ist es, ausschließlich mit LieferantInnen zusammenzuarbeiten, die unter ethisch und ökologisch vertretbaren Bedingungen produzieren. Zu diesem Zweck haben wir 2020 einen Verhaltenskodex für LieferantInnen entwickelt, der 2021 umgesetzt werden soll.

Verhaltenskodex für LieferantInnen

Der Julius Meinl LieferantInnenkodex orientiert sich an international anerkannten Standards. Die Themen basieren auf den „Zehn Prinzipien des UN Global Compact“, den ILO-Kernarbeitsnormen zu grundlegenden Prinzipien und Rechten bei der Arbeit, der UN-Kinder-

rechtskonvention sowie dem nationalen Arbeitsrecht des Landes, in dem die Produktion stattfindet.

Der größte Themenbereich umfasst Arbeits- und Menschenrechte, wie z. B. Anforderungen an faire Arbeitsbedingungen und Entlohnung, an Gesundheit und Sicherheit der ArbeitnehmerInnen, an Arbeitszeiten oder an den Umgang mit Subunternehmern.

Neben dem verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt legt der Kodex fest, dass Julius Meinl keine Toleranz gegenüber Korruption oder Bestechung zeigt. Im Falle der Nichteinhaltung des LieferantInnenkodex behält sich das Unternehmen das Recht vor, korrigierende Maßnahmen zu ergreifen.

Der LieferantInnenkodex von Julius Meinl kann auf unserer Website abgerufen werden.

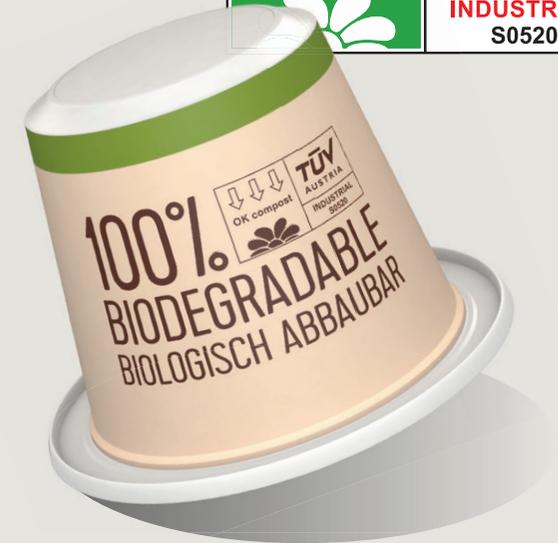
Im Rahmen unseres Kampfes für die Abfallreduzierung haben wir 2020 für unsere HoReCa-KundInnen Coffee-to-go-Becher eingeführt, die zu 100 Prozent aus biologisch abbaubaren Materialien bestehen, und unser Sortiment um wiederverwendbare Coffee-to-go-Becher von Circular&Co erweitert, deren äußere Schicht aus Einweg- und Recyclingpapierbechern besteht. Diese nachhaltigen und preisgekrönten Becher halten den Kaffee bis zu 90 Minuten heiß, sind 100 Prozent auslaufsicher und haben eine Lebensdauer von zehn Jahren. Sie sind außerdem zu 100 Prozent recycelbar und können an den Hersteller zurückgeschickt werden, um zu wiederverwendbaren Bechern aufbereitet zu werden – ein Schritt zur Kreislaufwirtschaft.





Seit 2020 sind alle neu entwickelten Textilien im POS-Sortiment, wie Schürzen oder T-Shirts, mit dem GOTS-Gütesiegel zertifiziert, das die Einhaltung ökologischer Kriterien entlang der gesamten Produktionskette sicherstellt. Im Jahr 2019 hat Julius Meinl auch mit der Entwicklung der ersten biologisch abbaubaren Kaffee kapseln für den Handel begonnen und im vierten Quartal 2019 zwei Varianten des neuen Materials auf den Markt gebracht.

Unser Inpresso-Kapselsortiment besteht mittlerweile aus sieben verschiedenen Produkten und die Kapseln sind vom TÜV Österreich für die industrielle Kompostierung nach der EU-Norm EN13432 t zertifiziert. Wir haben uns für Biokunststoff als „Brückenmaterial“ entschieden und damit fossile Kunststoffe vorerst aus unserem Sortiment genommen, um dieses kritische Thema anzugehen. Allerdings ist dieser Werkstoff noch keine vollständig nachhaltige Lösung für Mensch und Umwelt, weshalb wir weiter an Lösungen arbeiten.



Julia Wallner

2020 begann großartig – bis uns Ende Jänner die ersten Nachrichten aus China erreichten.

Da ich für viele Produkte verantwortlich bin, die in China hergestellt werden, habe ich rasch gespürt, wie schnell die Situation für uns sehr ernst werden könnte. Damals dachte man in Europa noch, dass diese „chinesische Pandemie“ nie auf uns übergreifen würde. Für uns als globales Unternehmen wurde Covid-19 jedoch ab Februar 2020 zu einem großen Thema, das unser tägliches Geschäft und Leben beeinflusste.

Wir mussten über Risikomanagementpläne nachdenken, wie wir sie noch nie zuvor erlebt hatten. Die Anforderungen und Bedingungen für uns als Abteilung änderten sich ständig, niemand wusste, was in den nächsten Stunden auf uns zukommen würde. Wir konnten einfach nicht wissen, ob die Produktion in der gesamten Lieferkette, von den RohstofflieferantInnen in aller Welt über die Produktion bis hin zu den Transportunternehmen, von einem Tag auf den anderen geschlossen werden würde oder ob die Lkw-Fahrer überhaupt in der Lage sein würden, die Grenzen zu passieren.

An diesem Punkt wurde uns sehr schnell klar, dass unser oberstes Ziel mehr denn je die Verfügbarkeit von Waren für unsere KundInnen sein muss. Wir haben alles getan, um dies zu gewährleisten. Wir arbeiteten Tag und Nacht isoliert voneinander zu Hause in enger Abstimmung mit unseren KollegInnen und LieferantInnen.

Vor allem die ersten Wochen nach der Ankunft der Covid-19-Pandemie in Europa, die von der Ungewissheit über die weitere Entwicklung geprägt waren, stellten für uns alle eine enorme berufliche und persönliche Herausforderung dar.

Natürlich spürten wir kurz darauf die Auswirkungen auf unsere globale Lieferkette und mussten uns stark fokussieren, um innovative, unkonventionelle Lösungen zu entwickeln. Diese Entwicklungen, die im Jahr 2020 mit der Pandemie begannen, sind noch nicht abgeschlossen und werden in den kommenden Monaten und Jahren anhalten. Bislang konnten wir eine hervorragende Produktverfügbarkeit sicherstellen und die negativen Auswirkungen weitgehend in Schach bzw. in Grenzen halten.

Für mich persönlich war ein gutes Verhältnis zu meinen KollegInnen schon immer eine meiner höchsten Prioritäten, da ich davon überzeugt bin, dass man jede schwierige Situation mit den richtigen Leuten meistern kann. Bei der Pandemie konnte man natürlich sofort sehen, wer bereit war, diesen schwierigen Weg mitzugehen und wer nicht. Ich bin sehr dankbar für die vielen tollen PartnerInnen, die wir haben, die auch Tag und Nacht zur Verfügung standen und ihr Bestes gegeben haben, um uns zu unterstützen. Ich bin sicher, dass wir einige PartnerInnen haben, mit denen ich in dieser Zeit mehr Kontakt hatte als mit meiner Familie, die im Nebenzimmer saß. Ohne gute Beziehungen wären viele Situationen im Jahr 2020 nicht so gut ausgegangen.

Trotz der Pandemie taten wir unser Bestes, um unsere Nachhaltigkeitsagenda voranzutreiben, obwohl unser klares und wichtigstes Ziel darin bestand, die Kontinuität der Versorgung und des Geschäftsbetriebs sicherzustellen. Auf dem Coffee-to-go-Markt zwangen uns einige Produktionsstillstände oder ernsthafte Transportverzögerungen bei ungebrandeten Bechern zu schnellen Entscheidungen. Angesichts dieser Schwierigkeiten war ich sehr froh, dass wir fast alle ungebrandeten Lösungen mit biologisch abbaubaren Alternativen abdecken konnten.

In dieser Zeit haben wir die Gelegenheit genutzt, um über unseren Verhaltenskodex für LieferantInnen nachzudenken und die nächsten Schritte zu einem

nachhaltigeren Umfeld für unser Portfolio vorzubereiten.

Es gab auch viele positive und negative Überraschungen. Angefangen damit, wie gut das Home-Office für uns und unsere PartnerInnen und wie gut unsere Teamdynamik funktionierte. Ich hatte das Gefühl, dass viele persönliche Probleme innerhalb der Organisation völlig beiseitegeschoben wurden und alle mit höchster Priorität in dieselbe Richtung arbeiteten. Es war wunderbar zu sehen, wie stark das gesamte Operationsteam zusammenarbeitete und immer neue Lösungen für Herausforderungen fand. Natürlich müssen wir lernen zu akzeptieren, dass wir nicht alles beeinflussen können, und manchmal kann man so hart arbeiten, wie man will – einige Fakten, die von den Märkten kommen, sind einfach gegeben. Aber man kann sein Bestes tun, um die negativen Auswirkungen zu minimieren und die Einstellung hoch zu halten, so dass wir immer „spielen, um zu gewinnen und nicht um zu verlieren“.

Heute bin ich wirklich stolz darauf, wie wir alle dieses herausfordernde Jahr gemeistert haben! Wir können sagen, dass wir in der Lage waren, unseren KundInnen zu jeder Zeit bestmöglich zu dienen und für sie da zu sein.

Wir haben viele Situationen erlebt, die uns völlig fremd waren, aber letztendlich haben wir uns alle weiterentwickelt und sind an der Pandemie gewachsen. Ich bin sicher, dass wir besser aufgestellt und sogar stärker als zuvor daraus hervorgehen werden.



Julia Wallner
Senior Group
Procurement Manager,
leidenschaftlich
nachhaltige Einkäuferin
in allen Lebensbereichen

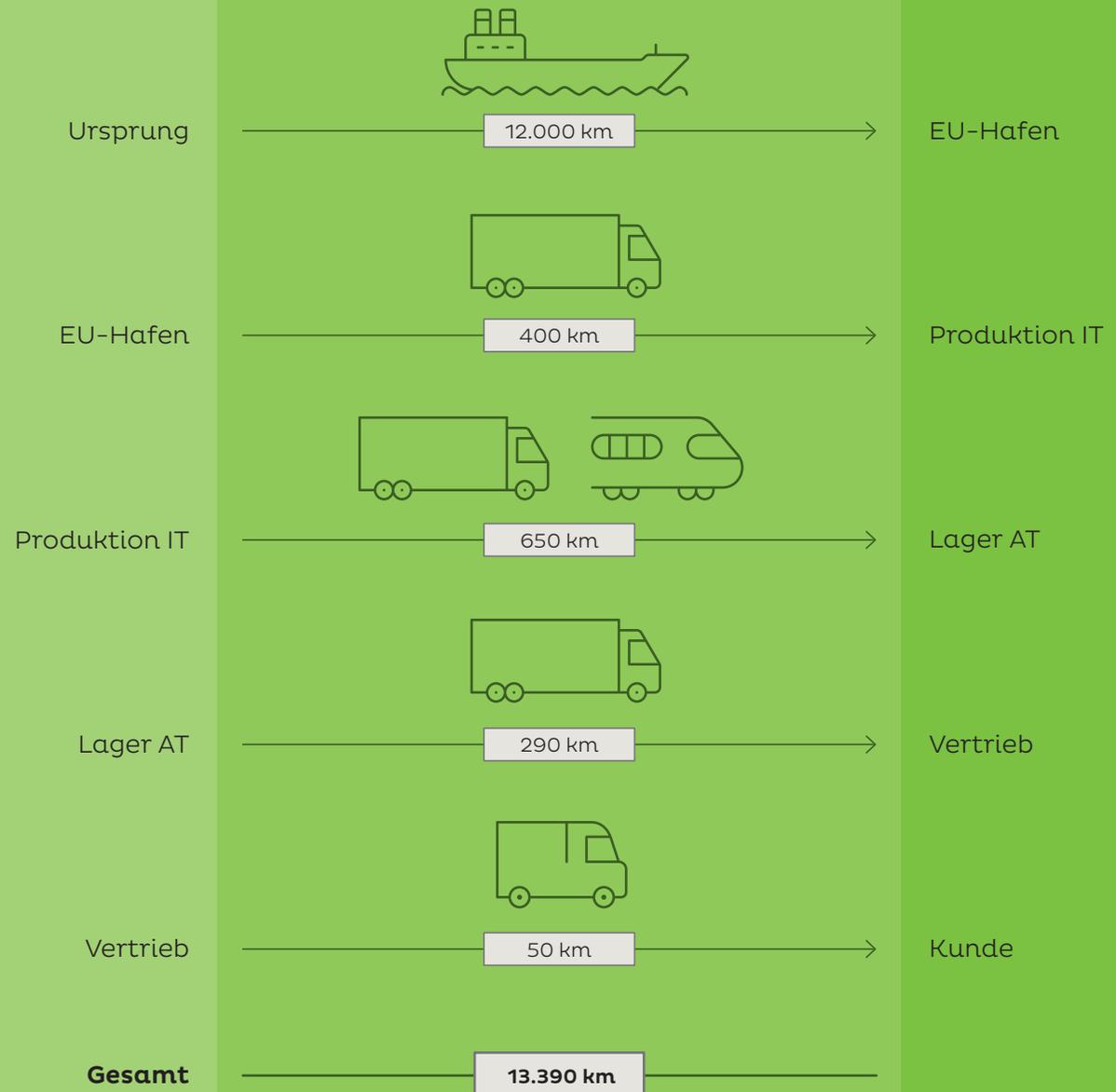
Logistik & Transport

Alle unsere Rohkaffeelieferungen werden per Frachtschiff transportiert. 90 % des Rohkaffees kommen in den Häfen von Genua und Triest an, während die restlichen 10 % an die nord-europäischen Häfen Antwerpen und Hamburg geliefert werden. Der Rohkaffee wird vom Ankunftshafen per LKW zu unserer Rösterei in Vicenza geliefert, wo die Bohnen sorgfältig gesiebt, gereinigt, geröstet und in großen Mengen verpackt werden. Die Rohkaffeebohnen für die Spezialitätenkaffees werden zu unserer Wiener Produktion transportiert und die in Italien produzierten Kaffeepackungen zu unserem Zentrallager in Wiener Neudorf, von wo aus die HoReCa-KundInnen beliefert werden. 60 Prozent unserer Transporteure fahren mit EURO 6 und 40 Prozent mit EURO 5 LKW.

In der Vergangenheit haben wir wiederholt den intermodalen Verkehr, eine Kombination aus Zug und LKW, getestet. Die Testbetriebe hatten sich damals als unzuverlässig erwiesen. In der Pandemie erwies sich der Schienenverkehr jedoch als krisen- und planungssicher, da der grenzüberschreitende LKW-Verkehr aufgrund der Beschränkungen des freien Warenverkehrs fast vollständig zum Erliegen kam.

Der Transportmarkt befindet sich im Umbruch, das Angebot an verfügbaren LKW und Schiffscontainern ist knapp und die Preise sind daher hoch. In Zukunft wird der intermodale Transport für lange Strecken attraktiver werden, was zu einer Verringerung des CO₂-Fußabdrucks führt.

Vom Ursprung zu den KundInnen: Beispiel für ein Café in Salzburg, Österreich



Im Jahr 2020 haben wir zum ersten Mal den GoGreen-Service von Deutsche Post DHL Group in Anspruch genommen. Durch das Klimaschutzprogramm von DHL konnten wir 17.360 kg CO₂ kompensieren.



Daniela Moitzi

Der Jahresbeginn ist immer eine große Herausforderung, aber 2020 waren wir zusätzlich mit den ersten Folgen der Pandemie in China konfrontiert und rechneten bereits mit Produktions- und Lieferverzögerungen oder sogar -ausfällen.

Mitte Februar hielten wir unsere ersten Krisensitzungen ab und bereiteten einen Fahrplan vor, der die nächsten Schritte und Maßnahmen wie die Aufstockung der Lagerbestände, die Planung von Lieferungen und die Suche nach zusätzlichen Lastwagen vorsah. Dies war auch für mich ein Zeichen, meine persönlichen Vorräte an nicht verderblichen Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs aufzustocken.

Anfang März wurden die Grenzen geschlossen, Lkw-Fahrer durften aufgrund von Restriktionen der nationalen Regierungen nicht in bestimmte Länder oder Regionen fahren, der Lkw-Raum wurde sehr knapp, und all das führte zu einem Anstieg der Transportprei-

se. Diese hat uns sehr betroffen, da unsere Produktion und eine große Anzahl unserer LieferantInnen in Italien angesiedelt sind, teilweise in Regionen, die völlig stillgelegt waren. Wir mussten die Waren so schnell wie möglich von Italien nach Österreich bringen.

Zu dieser Zeit war nicht nur der Wareneingang bei den LieferantInnen schwierig, sondern auch die Suche nach Lastwagen und Containern zur Belieferung unserer KundInnen und Tochtergesellschaften. Jeden Tag kamen neue Vorschriften in fast allen Ländern, in denen wir tätig sind, hinzu, so dass es fast unmöglich wurde, einen Überblick über die verbleibenden Möglichkeiten zu haben.

Es war das erste Mal, dass wir erlebten, was es heißt, nicht von einem Tag auf den anderen zu leben, sondern von einer Stunde oder sogar Minute auf die andere. Sie dachten, Sie hätten einen Lkw gefunden? Leider nicht, wenn Sie nicht in der Minute, in der das Angebot kam, bestätigt haben. Die begrenzte Lkw-Kapazität, die gestiegenen Preise und die langen Staus an den Grenzen zwangen uns, auch andere Transportmöglichkeiten zu prüfen, und so führten wir unsere ersten intermodalen Transporte (Lkw und Bahn) aus verschiedenen Regionen Italiens zum Zentrallager in Wiener Neudorf, im Süden von Wien, durch. Wir waren überrascht, wie gut es trotz dieser unsicheren Situation geklappt hat.

Hier muss ich erwähnen, wie hervorragend wir von unserem Logistikpartner LKW Walter unterstützt wurden, der sehr kurzfristig mehr Platz für die Lagerung von Waren zur Verfügung stellte. Wir haben mehrere Wochen lang im Krisenmodus gearbeitet, nicht nur wegen der schwierigen Transport- und Warenverfügbarkeit, sondern auch wegen einer neuen Art, online und von zu Hause aus zu arbeiten – und das alles vor dem Hintergrund des tiefen Verlusts fast aller sozialen Kontakte.

Im Februar 2020 wusste niemand, was zu erwarten war, und niemand hatte erwartet, was geschehen war,

und wir wissen immer noch nicht, wie diese Pandemie weitergehen wird. Ein Teil unserer täglichen Arbeit besteht darin, Probleme zu lösen und Lösungen zu finden, was in diesem Zeitraum natürlich ein neues Ausmaß angenommen hat. Zweifelsohne haben wir im letzten Jahr einige Lektionen darüber gelernt, wie man mit Krisensituationen umgeht.

Wir befinden uns immer noch in einer Krise, die mit Sicherheit noch einige Zeit andauern wird. Der Markt hat sich noch nicht erholt, insbesondere bei der Seefracht, und wir müssen damit rechnen, dass die Pandemie weitreichende Auswirkungen haben wird. Ich möchte betonen, dass wir ohne unser Team, unsere KollegInnen, unsere Geschäfts- und PrivatpartnerInnen die Situation nicht so bewältigen hätten können, wie wir es getan haben, und ich möchte Ihnen allen wirklich ein großes Lob aussprechen: DANKE!



Daniela Moitzi
Supply Chain & Special Project Manager, beschäftigte sich schon während der Ausbildung mit Lebensmittel- und Verpackungsabfällen

Unser Fuhrpark

Da die Betriebe unserer HoReCa-KundInnen über viele Monate geschlossen waren, wirkte sich die Pandemie auch auf die gefahrenen Kilometer unserer Servicefahrzeuge aus. Während 2019 noch 3,5 Millionen Kilometer von den AußendienstmitarbeiterInnen gefahren wurden, sank diese Zahl 2020 auf 2,78 Millionen. Infolgedessen sank der Kraftstoffverbrauch von 323 Tausend Litern auf 262 Tausend Liter. In diesem Zusammenhang sanken auch die flottenbezogenen CO₂-Emissionen von 1001 t CO₂-Äquivalent im Jahr 2019 auf 812 t CO₂-Äquivalent im Jahr 2020. Diese Zahlen beziehen sich in beiden Jahren ausschließlich auf die Julius Meinl Serviceflotte, ohne Julius Meinl Fahrzeuge, die von MitarbeiterInnen im Rahmen vertraglicher Vereinbarungen auch privat genutzt werden können.

CO₂ Emissionen unserer Außendienstflotte 2020



Istvan Fodor

Wir sind eine sehr disziplinierte und loyale Organisation, und so wurde der Schutz unserer MitarbeiterInnen und ihrer Familien, die die wichtigste Säule unseres Unternehmens darstellen, in dieser Krise sofort zur obersten Priorität für unser Unternehmen. Das Home-Office hat sich sehr bewährt, und ich glaube, dass die Unternehmensleitung auch erkannt hat, dass die MitarbeiterInnen manchmal sogar bessere Ergebnisse

erzielen können, wenn sie nicht physisch in ihren Büros anwesend sind. Auch die getroffenen Risikomanagementmaßnahmen erwiesen sich als sehr wirksam, und wir konnten die Verfügbarkeit aller Produkte und Maschinen sicherstellen, die bei der Wiedereröffnung benötigt würden.

Wir waren zu Beginn des Jahres 2020 optimistisch, denn nach unseren Cape Canaveral-Plänen hätten wir uns nach einem genau definierten Plan weiterentwickeln sollen. Die schnelle Ausbreitung des Virus hat alle überrascht, es war eine völlig neue Situation, mit der wir noch nie zuvor konfrontiert waren, und die von den lokalen Regierungen verhängten Abriegelungen waren einfach unerwartet. Es lag so viel Unsicherheit in der Luft, dass wir handeln mussten.

Zunächst gab es Gerüchte über vollständige Grenzschließungen, beginnend mit Italien, wo wir unseren Hauptproduktionsstandort und die meisten unserer Maschinen-LieferantInnen haben. Als erste Reaktion darauf haben wir unsere Bestände gesichert, sowohl intern als auch extern. Das Unternehmen traf rasche Entscheidungen über die Bildung von Sicherheitsvorräten – einschließlich Maschinen – und es wurden in äußerster Eile detaillierte Risikomanagementmaßnahmen ergriffen. Gleichzeitig haben wir direkt mit unseren LieferantInnen über Zahlungsaufschübe gesprochen und die Zahlungsbedingungen neu ausgehandelt, um den Cashflow zu erleichtern. In diesem Sinne haben wir auch eine enge Abstimmung mit den lokalen Tochtergesellschaften eingeleitet und begonnen, uns alle zwei Wochen eng mit ihnen abzustimmen. Auf diese Weise konnten wir ihnen in dieser sehr schwierigen Zeit zur Seite stehen. Aufgrund des offenen und konsequenten Feedbacks der LieferantInnen war Julius Meinl eines der wenigen Unternehmen, das sehr schnell mit der Schaffung von Sicherheitsbeständen reagiert hat.

Unsere Organisation reagierte sehr schnell auf die neuen Gegebenheiten; es wurden verschiedene Sicherheits- und Gesundheitsrichtlinien eingeführt und Reisebeschränkungen aufgestellt. Wir mussten uns langsam an die Online-Arbeitsweise gewöhnen, und das Home-Office wurde zur üblichen Arbeitsweise. Anfangs war es eine ziemliche Herausforderung, Sitzungen, Diskussionen und Präsentationen nur online abzuhalten, aber wir haben uns sehr schnell daran gewöhnt. Ich war sehr positiv überrascht, wie groß das Engagement und die Einigkeit in unserer Organisation im Jahr 2020 waren und wie wir dadurch die Krise überwinden konnten.

Das vergangene Jahr hat uns gezeigt, dass wir unabhängig von den Schwierigkeiten, mit denen wir in Zukunft konfrontiert sein werden, am Ende noch stärker und entschlossener sein werden als zuvor, um die von unserer Geschäftsführung gesetzten Ziele zu erreichen. Nichts kann uns brechen, und egal, welche Art von höherer Gewalt uns in Zukunft treffen wird, wir werden immer noch hier sein. Wir bewirken jeden Tag etwas: Wir treiben uns selbst ständig an, um unser Bestes zu geben, wir konzentrieren uns auf Lösungen, und wir kommen jeden Tag inspiriert an, um mit unseren Talenten, unserer Leidenschaft und unserer harten Arbeit etwas zu bewirken. Ich bin stolz darauf, Teil der Julius Meinl Familie zu sein und dieses Unternehmen bedeutet mir sehr viel.



Istvan Fodor
Technical Product Manager
in der Global Procurement
Abteilung. Liebt es im Grünen
zu leben.

KundInnenbeziehungen

„Wie kann ich dienen?“, mit diesen Worten begrüßte unser Gründer Julius Meinl I. seine KundInnen. Bis heute ist diese Einstellung ein Eckpfeiler unserer Unternehmenskultur. **Beste Service hat für uns auf der ganzen Welt Priorität – gerade in Zeiten wie diesen.**

Wir sind stolz darauf, dass jedes Mitglied unseres großen Teams von Kaffeeberatern und Servicetechnikern den weltweit anerkannten Barista-Kurs der SCA (Specialty Coffee Association) absolviert hat. Bei ihren regelmäßigen KundInnenbesuchen überprüfen sie die Einstellungen der Kaffeemaschinen und führen bei Bedarf Reparaturarbeiten durch. Sollte dies vor Ort nicht möglich sein, sorgt Julius Meinl sofort für Ersatzmaschinen. Darüber hinaus gehört die Schulung in der Zubereitung des perfekten Espressos zum Service für die Gastronomen. In Italien werden die KundInnen von unabhängigen HandelsvertreterInnen professionell betreut.

Safer Coffee Preparation Programm

Angesichts der großen Härten, die die gesamte Ho-ReCa-Branche durch die Schließungen aufgrund der Pandemie erlebte, entwickelte Julius Meinl umgehend ein Konzept, das sowohl ein Höchstmaß an Sicherheit und Hygiene in den Betrieben seiner KundInnen gewährleistet als auch alle Stufen der Kaffeezubereitung berücksichtigt. Das Ziel von Julius Meinl war es, seinen weltweiten PartnerInnen einen erfolgreichen Neustart zu ermöglichen mit gut geschultem und risikobewusstem Personal und mit KundInnen, die sich beim Kaffeegenuss außerhalb ihrer vier Wände sicher und wohl fühlen können. Grundlage des Programms waren neu entwickelte Hygienestandards, die von der Österreichischen Gesellschaft für Infektionskontrolle (ASIC) zertifiziert wurden.



Safer Coffee Preparation
by Julius Meinl

	WER?	WIE?	WAS?	WANN?
1. Safer Coffee Schulung und Prüfung	Julius Meinl an das KundInnenpersonal	Online	Online-Training und Prüfung	Während der Krise, vor der Wiedereröffnung
2. Inspektion vor Ort durch Julius Meinl	Julius Meinl Außendienst	Vor Ort	Bewertung des Safer Coffee Zubereitungsverfahrens und Überprüfung der Bestätigung	Nach Eröffnung
3. KundInnen zertifizieren (Zertifizierung + Aufkleber)	Julius Meinl Außendienst	Vor Ort	Safer Coffee-Zertifizierung genehmigt	Sobald die Überprüfung bestanden wurde
4. Regelmäßige Überprüfungen	Julius Meinl Außendienst	Vor Ort	Prüfung, ob die KundInnen die Safer Coffee-Konditionen erfüllen	Einmal pro Monat

Die Bedeutung von KundInnenbeziehungen

Thomas Meisl jun.

Es hat Julius Meisl während der Pandemie sicherlich geholfen, dass wir ein Familienunternehmen mit Familienwerten sind. Es war für uns selbstverständlich, dass wir unsere MitarbeiterInnen nicht im Stich lassen durften, wenn wir in diesen Zeiten überleben, ja sogar florieren wollten.

Wir haben alles getan, um unsere Produktion und natürlich auch unsere KundInnen nachhaltig zu versorgen. Unsere Mentalität war klar: Wenn wir unsere Top-KundInnen weiterhin mit höchster Qualität beliefern wollten, durfte es keine Engpässe geben.

Wie kann ich dienen?

Gemeinsam mit meinem Vater habe ich KundInnen im In- und Ausland besucht, um sie persönlich zu fragen, wie es ihnen geht und wie wir sie unterstützen können. Wir haben aktiv den offenen Dialog mit allen unseren LieferantInnen gesucht und haben im Gegenzug Anpassungen an den zuvor vereinbarten Aufträgen vorgenommen, um die Auswirkungen der Krise etwas abzumildern, damit sie und ihre MitarbeiterInnen den Umbruch überstehen können. Für kleinere LieferantInnen bedeutete dies, dass wir ihnen kleinere Aufträge erteilten und für die größeren LieferantInnen verlängerten wir die Zahlungsfristen.

In Zeiten der Pandemie haben wir uns stets um Unterstützung und gute Beziehungen zu unseren PartnerInnen bemüht. Hier sprechen zwei unserer HoReCa-KundInnen in Österreich und Italien über die Herausforderungen dieser schwierigen Tage.

Kay Fröhlich

Das Café Central ist eines der schönsten, vielleicht DAS schönste Kaffeehaus in Wien und zieht aufgrund der lebendigen Wiener Kaffeehauskultur viele internationale Besucher an.

Seit dem Frühjahr 2020 und während der gesamten Pandemie haben wir im Café Central ein ständiges auf und ab erlebt, mit vielen Regeländerungen, Öffnungen und Lockdowns. Der Dschungel an neuen Verordnungen war manchmal recht undurchsichtig. Das Eventgeschäft im Palais Ferstel, Daun-Kinsky und den Wiener Börsensäle kam mit Mitte März 2020 vollständig zum Erliegen. Hier sind und bleiben die Pandemie und ihre wirtschaftlichen Folgen präsenter als im Café Central. Eine Erholung auf Vorkrisenniveau erwarten wir hier nicht vor 2024.

Während der Lockdowns stand ich in ständigem Kontakt mit meinem Team im Home-Office sowie mit den KollegInnen vor Ort, die den Betrieb weiterführten. Wir alle haben uns ständig auf die neuen Rahmenbedingungen eingestellt und dabei auf jede Kleinigkeit geachtet: Technische Anlagen waren temporär umzuprogrammieren, für die Gebäudesicherheit war zu sorgen, Lebensmittel mussten gesichtet, konserviert oder an karitative Einrichtungen gespendet werden. Ich war vom Zusammenhalt unseres Teams sehr beeindruckt, alle haben verstanden worum es für sie und das Unternehmen geht. Trotz der schwierigen Situation haben



Kay Fröhlich
Geschäftsführer von Palais
Events mit Café Central

wir auch gelacht und versucht, manches mit Humor zu nehmen.

Julius Meisl ist ein langjähriger, wichtiger Partner. Die ausgezeichnete Zusammenarbeit und hohe Flexibilität von Julius Meisl sind während der Corona-Krise besonders spürbar. Für unseren reibungslosen Kaffeehausbetrieb ist die ganzjährige Verfügbarkeit des wichtigen Rohstoffes Kaffee von großer Bedeutung.

Während der Corona-Pandemie mussten wir erleben, dass unsere Normalität fragil sein kann. Das erfüllt mich mit Demut. Dennoch bin ich positiv gestimmt. Für die Zukunft wünschen wir uns natürlich wieder Gäste aus aller Welt im Café Central und in unseren Eventpalais begrüßen und verwöhnen zu dürfen. Abschließend möchte ich mich bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Palais Events und allen PartnerInnen und LieferantInnen ganz herzlich für die Unterstützung und die besonders gute Zusammenarbeit in den vergangenen Monaten ganz herzlich bedanken!

Brigitte Zelger

Das familiengeführte Naturhotel Pfösl liegt im Eggental in den Dolomiten, etwa 30 Kilometer von Bozen entfernt. Jeder Aspekt des „Naturhotels“ wurde unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit betrachtet.

Im März 2020 wurden unsere Unternehmen buchstäblich über Nacht geschlossen, und wir mussten eine Zeit der Angst und Unsicherheit durchstehen. Angst um unsere Betriebe, um unsere Familien, um unsere MitarbeiterInnen. Dann kam die Herausforderung der Wiedereröffnung im Juni 2020, eine Herausforderung, die wir gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen mit Bravour gemeistert haben. Danach kam die Herausforderung der Wiedereröffnung im Juni 2020, in denen wir und unsere MitarbeiterInnen Großartiges geleistet haben. Die Sommermonate haben uns gezeigt, dass wir mit strenger Einhaltung der Maßnahmen bis in den Herbst hinein die Saison relativ gut gemeistert haben, bis im November 2020 der nächste Lockdown kam, der uns vor eine noch größere Herausforderung gestellt hat: die Absage der gesamten Wintersaison.

Der Tourismus war und ist wahrscheinlich einer der am stärksten von der Pandemie betroffenen Sektoren. In den vergangenen 14 Monaten hatten wir unser Hotel lediglich vier Monate lang geöffnet. Unsicherheit, Angst und Besorgnis, wie und wann es endlich weitergehen würde, haben uns und unsere MitarbeiterInnen ständig begleitet. Hinzu kommt, dass es keinerlei finanzielle Unterstützung für unseren Betrieb gab.

Auch für unsere MitarbeiterInnen war es eine sehr schwierige Zeit. Vor allem im zweiten Lockdown, der noch viel unsicherer war als der Erste, mussten wir den Eröffnungstermin jede Woche nach hinten verschieben. Zu unseren Führungskräften und MitarbeiterInnen hielten wir immer auch den persönlichen Kontakt, sei es bei kleinen Treffen oder auch über Zoom-Meetings, um zu spüren, wie es ihnen in dieser schwierigen Zeit geht und um diese gemeinsam zu meistern. Dazu haben wir verschiedenste Weiterbildungen, Webinare und Sprachkurse für alle angeboten, welche sehr gut angenommen wurden.

Doch diese Pandemie brachte nicht nur Negatives, sondern auch viel Positives mit sich. Es war zum Bei-

spiel das erste Weihnachten und Silvester überhaupt, das wir ohne Gäste im Kreise unserer Familien erleben durften. Das war sehr besonders und auch sehr wertvoll für uns. Es war eine Chance für uns, über unseren Betrieb und deren Ausrichtung nachzudenken. Zu hinterfragen, ob wir auf dem richtigen Weg sind. Veränderungen und Umstrukturierungen anzudenken und uns die Frage zu stellen, wo die Reise wirklich hin gehen soll: immer schneller, weiter und höher hinaus oder gibt es auch andere Lösungen.

Vor allem Corona hat uns gezeigt, dass wir uns nicht mehr mitreißen lassen wollen vom Strom des „Größer – Besser – Schneller“, sondern dass wir unseren eigenen Weg gehen wollen: bewusster und achtsamer. Dabei setzen wir auf höchste Qualität in allen Bereichen, um eine neue Art von Luxus im Pfösl zu bieten. Luxus sehen wir nicht im Materiellen oder in der Hardware, sondern jetzt noch mehr als je zu vor in besonderen und unvergesslichen, individuellen Urlaubserlebnissen, die wir mit unseren Gästen teilen dürfen. Wir sehen den wahren Luxus darin, unseren Gästen unseren besonderen Kraftplatz zu zeigen, wo Ruhe und Stille die Seele begeistern, sie mit unseren Herzen zu fesseln und zu inspirieren.

Wir haben uns im Pfösl schon seit vielen Jahren auf den Weg der Nachhaltigkeit gemacht. Nachhaltigkeit bedeutet für uns... sich auf den Weg machen und in vielen kleinen Schritten Maßnahmen im eigenen Betrieb zu diesem Thema umzusetzen. Nachhaltigkeit und unsere wunderschöne Natur liegen uns sehr am Herzen, deswegen versuchen wir dies in all unseren Entscheidungen zu berücksichtigen. Es geht uns darum, ökologische, soziale und ökonomische Ziele im Unternehmen zu vereinen. Dieses Bewusstsein und Achtsamsein gegenüber Ressourcen, MitarbeiterInnen, LieferantInnen und Gästen ist bei uns im Pfösl zu einer inneren Haltung herangewachsen und so ist Julius Meinel, die eine ähnliche Firmenphilosophie verfolgen, für uns der ideale Partner für die Zukunft.



Eva Zelger
Brigitte Zelger
Daniel Mahlknecht
Gastgeber Hotel Pfösl



Unser Umgang mit VerbraucherInnenfragen

Manchmal haben unsere KundInnen und VerbraucherInnen Anfragen oder Beschwerden zu unseren Produkten. Die Anfragen erreichen uns in der Regel über die allgemein zugängliche Adresse auf unserer Website (office@meinl.at oder den länderspezifischen Kontakten auf unserer Website) oder telefonisch über die Rezeption oder über unsere HoReCa-Vertreter und werden umgehend an die zuständige Abteilung weitergeleitet.

Seit 2017 nimmt sich unser Qualitätssicherungs-Team jede Anfrage zu Herzen und reagiert sorgfältig nach einem standardisierten Beschwerdemanagement-System, um Probleme zur Zufriedenheit der KundInnen zu lösen. Unser Ziel ist es, den VerbraucherInnen eine schnelle Antwort auf ihre Anliegen zu geben. Im

Jahr 2020 betrafen alle 73 bestätigten Beschwerdefälle Kaffee – 58 Prozent betrafen HoReCa-KundInnen und 42 Prozent EndverbraucherInnen. Sie standen hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Verlust des Vakuums der Verpackungen von gemahlenem Kaffee, was zu „weichen Verpackungen“ führt, aber nicht die sensorischen Eigenschaften des Kaffees beeinträchtigt. Im Jahr 2019 standen die Beschwerden vor allem im Zusammenhang mit Verunreinigungen in den Verpackungen, wobei ohnehin ein starker Rückgang der Fälle gegenüber 2018 (-75 %) zu verzeichnen war, was auf die Installation einer innovativen Reinigungsstation für Rohkaffee in unserem Hauptproduktionsstandort in Vicenza zurückzuführen ist.

Im Jahr 2020 wurden in 82 Prozent der bestätigten Fälle Korrekturmaßnahmen in Übereinstimmung mit unserem Beschwerdemanagementsystem

ergriffen, gegenüber 67 Prozent der bestätigten Fälle im Jahr 2019, da wir uns in den letzten Jahren stark auf die Ursachenanalyse von Beschwerden und die Umsetzung geeigneter Korrekturmaßnahmen konzentriert haben.

Beschwerdemanagement

@ Julius Meinl	2019	2020
Bestätigte Fälle gesamt	30	73
davon HoReCa	50%	58%
davon VerbraucherInnen	50%	42%
In bestätigten Fällen ergriffene Abhilfemaßnahmen*	67%	82%

*) Bei einem kleinen Prozentsatz der Beschwerden können wir den Grund nicht ergründen oder eine Lösung anbieten. In jedem Fall erhalten die KundInnen aber eine Feedback-E-Mail von uns.

Soziale Investitionen & Engagements

Julius Meinel ist bestrebt, einen Beitrag zu unserer Gesellschaft zu leisten, indem wir gemeinnützige Projekte initiieren und Organisationen unterstützen, die sich für das Wohlergehen der Menschen und den Erhalt der natürlichen Lebensräume einsetzen.

Partner des Jane Goodall Institutes Austria

Thomas Meinel jun. über unsere Partnerschaft

Das Jane Goodall Institut Österreich hat uns 2019 als Veranstaltungsort angefragt, wodurch wir diese großartige Organisation kennenlernen konnten. Obwohl mir anfangs nicht bewusst war, wie aktuell Jane Goodall heute noch ist und wie relevant ihre Anliegen und Ideen vor allem für die junge Generation und deren Zukunft sind, sah ich es nach dem ersten Gespräch mit dem Institut als unsere Pflicht als Familienunternehmen mit ähnlichen Werten, diese gemeinnützige Organisation zu unterstützen. Ein absolutes Highlight war das persönliche Treffen mit Jane Goodall in der britischen Botschaft in Wien.

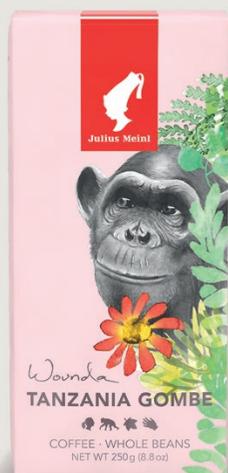
Später förderte unsere Allianz die Idee, Kaffee aus der Region in Tansania, in der die Organisation von Jane Goodall tätig ist, in nachhaltigen Verpackungen zu vermarkten. Im Rahmen der Zusammenarbeit erforschen wir nun nachhaltige Verpackungslösungen in der Hoffnung, dass sie bald umgesetzt werden. Derzeit arbeiten wir eng mit bestehenden LieferantInnen zusammen und haben gemeinsam CO₂-neutrale Folien aus nachwachsenden Rohstoffen, wie z. B. Rapsöl, entwickelt. Im Laufe unserer langen Geschichte sind unsere Produktionsprozesse zu riesigen Betriebsnetzen herangewachsen, und so ist es kein leichtes Unterfangen, sie umweltfreundlicher und effizienter zu gestalten.

Unser erklärtes Ziel ist es, Schritt für Schritt CO₂-neutral zu werden.



Im Rahmen dieser Bemühungen um eine umweltfreundlichere Verpackung mussten wir zum Beispiel die automatische Verpackungslinie anpassen. Die Sensoren in der Produktionslinie, die überprüfen, wo sich die Verpackungen in der Linie befinden, mussten ausgetauscht werden, um die Jane Goodall Verpackungen anzupassen, da sie bisher nur metallhaltige Verpackungen erkannten. Der Austausch dieser Sensoren und ihre Integration in das Produktionssteuerungssystem war eine Herausforderung und musste von externen Dienstleistern durchgeführt werden. Jetzt kann das System jedoch nachhaltige Folien in einem technisch einwandfreien Prozess verpacken.

Wir sind stolz darauf, dass unsere Partnerschaft mit dem Jane Goodall Institut Österreich auch in den kommenden Jahren fortgesetzt und ausgebaut wird. Wir planen eine weitere Veranstaltung im September 2021 an unserem Standort und haben gemeinsame Aktivitäten zum Weltkaffeetag 2021 organisiert. Die Dringlichkeit des Handelns wurde uns durch die persönliche Begegnung mit Dr. Goodall noch deutlicher vor Augen geführt. In diesem Sinne wollen wir die Überprüfung unserer komplexen Wertschöpfungskette in den nächsten Jahren fortsetzen, um so schnell wie möglich Verbesserungen einzuleiten.



Colombian Heritage Project

Anfang 2019 hat Julius Meinl als sozial verantwortlicher Kaffeeproduzent das Projekt Colombian Heritage in der Gemeinde Libano in Kolumbien gestartet. Die Initiative unterstützt 50 kolumbianische Kaffeebauern in der Region Tolima durch die Bereitstellung von technischem Know-how und finanziellen Mitteln, um langfristig im Geschäft zu bleiben und den einheimischen Produzenten zu ermöglichen, ihr Marktwissen an zukünftige Generationen in der Region weiterzugeben.

Diese Unterstützung ist aus zwei Gründen wichtig: Zum einen fehlt es vielen Kleinbauern in der Region an Trocknungsmaschinen, um ihre Kaffeeirschen direkt auf dem Hof zu trocknen, was die Qualität des Kaffees beeinträchtigt und zu erheblichen finanziellen Einbußen beim Verkauf führt, die auf die Produktqualität zurückzuführen sind. Zweitens werden die meisten Kaffeefelder von der älteren Generation bewirtschaftet, während die jüngere Generation in die Städte abwandert. Durch die Nichtbewirtschaftung der Felder geht jedoch Anbaufläche für den Weltmarkt verloren, was sowohl für Kolumbien als auch für die weltweite Kaffeeproduktion ein großes Problem darstellt.

Unser Heritage-Projekt zielt darauf ab, die Produktionseffizienz und die Einkommensmöglichkeiten der Bauern zu verbessern. Erreicht werden soll dies durch die Schulung der Einheimischen in guten landwirtschaftlichen Praktiken, den Kauf von Kaffeetrocknern zur Verbesserung der Produktqualität und die Übernahme der Kosten für die UTZ-Zertifizierung und -Rezertifizierung für alle am Projekt beteiligten Farmen. Darüber hinaus engagiert sich Julius Meinl für die finanzielle Unterstützung von Schulen in der Region.

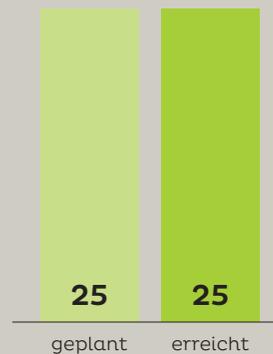
Im Jahr 2020 musste die direkte Unterstützung der Schulen aufgrund der staatlichen Einschränkungen in Kolumbien während der Pandemie unterbrochen werden. Stattdessen wurden die Lernmaterialien direkt an die Schüler verteilt, die ihr Bildungsprogramm von zu Hause aus fortsetzen konnten.

Projektziel: Steigerung der Einkommensmöglichkeiten unserer Kaffeebauern

Budget Julius Meinl

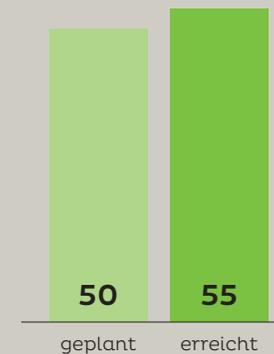
108.840 USD (drei Jahre)
2019: 51.780 USD
2020: 28.530 USD

Trockner-Wartung



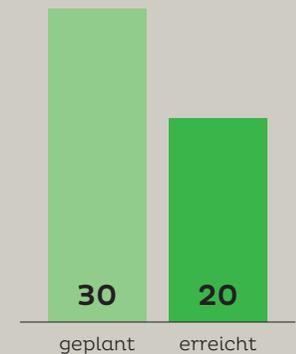
100% abgeschlossen

Geschulte Bauern

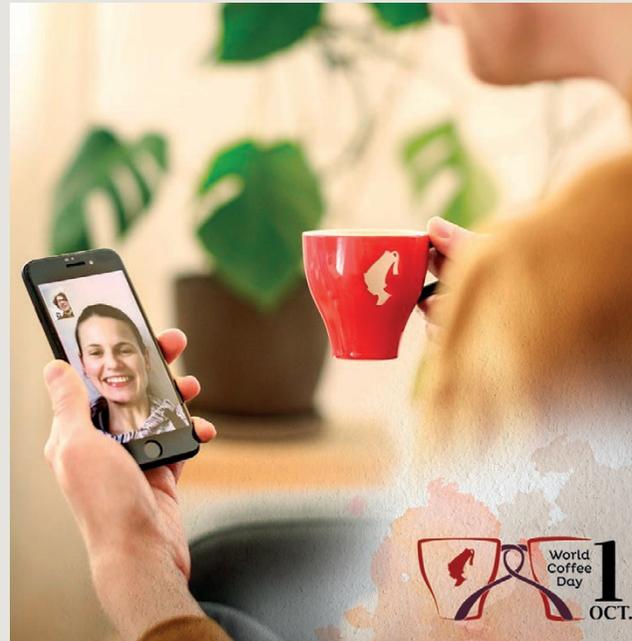


110% abgeschlossen

Schüler



67% abgeschlossen



Internationaler Tag des Kaffees in Zusammenarbeit mit Worldreader

In den vergangenen Jahren, auch 2019, haben wir mit unseren globalen Poesie-Kampagnen Tausende von Kaffee- und Teetrinkern weltweit inspiriert. Im Jahr der Pandemie stellte Julius Meinl auf ein digitales Format um und ging eine Partnerschaft mit Worldreader ein, um den Analphabetismus auf globaler Ebene zu bekämpfen. Diese gemeinnützige Organisation bietet Kindern und Jugendlichen, die Bildungsunterstützung benötigen, hochwertige und erschwingliche digitale Lernmöglichkeiten.

Anlässlich des Welttags der Poesie am 21. März 2020 und des Internationalen Tags des Kaffees am 1. Oktober 2020 wurden die VerbraucherInnen aufgefordert, sich bei einer Tasse Kaffee oder Tee kreativ inspirieren zu lassen und auf ihren Konten in den sozialen Medien ein Gedicht mit dem Tag #PayWithAPoem einzureichen. Die Anzahl der Beiträge wurde in eine Spende von 34.000 EUR von Julius Meinl an Worldreader umgewandelt, mit der Projekte in Äthiopien, Kenia und Indien finanziert werden – alles Länder, aus denen Julius Meinl Kaffee bezieht. Darüber hinaus hat Worldreader auch eine in Zusammenarbeit mit Julius Meinl kuratierte Gedichtsammlung herausgebracht, die die Schönheit der Poesie in der Worldreader-App zugänglich macht.



 **Worldreader**

I Bambini delle Fate

Seit vielen Jahren unterstützen wir den italienischen Verein „I Bambini delle Fate“, der sich für junge Menschen mit Autismus einsetzt, sowohl finanziell als auch mit Bildungsprogrammen, um ihre Eingliederung in die Arbeitswelt zu fördern. In den Jahren 2019 und 2020 haben wir insgesamt fast 21.000 EUR in dieses Projekt investiert.

Im Jahr 2020 hat Julius Meinl auch die Neugestaltung einer Café-Bar durch Direktzahlungen an LieferantInnen finanziell unterstützt und damit die Eröffnung dieses Lokals in der Nähe von Vicenza ermöglicht, das ausschließlich von jungen Menschen mit Autismus oder Behinderungen betrieben wird. Wir stellten die notwendigen Maschinen im Wert von 3.250 Euro sowie POS-Materialien und Kaffee zur Verfügung. Das Personal des Cafés besteht aus 32 Personen, die von unserem MitarbeiterInnen Jacopo im Zubereiten und Servieren von Kaffee geschult wurden. Darüber hinaus ließen wir 1.500 Tassen und Untertassen nach dem Entwurf einer jungen autistischen Künstlerin anfertigen. Der Erlös aus dem Verkauf ging zu 100 Prozent an das Café, das im Jahr 2020 an sechs Tagen in der Woche geöffnet war und durchschnittlich 150 Espressi, Capuccini und andere Spezialitäten pro Tag für seine Gäste zubereitete. Dies entspricht einem Kaffeeverbrauch von 400 Kilogramm, was in Anbetracht der Auswirkungen von COVID-19 als bemerkenswerte Leistung bezeichnet werden muss.

Wir sind sehr stolz und glücklich, dass wir dieses wunderbare Projekt in diesen herausfordernden Zeiten weiter unterstützen konnten.

I BAMBINI DELLE FATE
per l'inclusione sociale



Ziele und Maßnahmen

In unserem nächsten Nachhaltigkeitsbericht für die Geschäftsjahre 2021 und 2022 werden wir unseren Informationsumfang um unsere zweitwichtigste Produktgruppe „Tee“ erweitern. Im Jahr 2023 werden wir zusätzliche Daten und Informationen zu den ökologischen und sozialen Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette von Tee bereitstellen. Bis zum nächsten Bericht werden wir auch die Maßnahmen umgesetzt haben, die leider aufgrund von COVID-19 im Jahr 2020 verschoben werden mussten. Um unseren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern, werden wir das Angebot an Rainforest-Alliance-zertifizierten Bio-Tees in unserem gesamten Sortiment erweitern und unsere Teebeutel und unser Angebot an losem Tee auf eine umweltfreundlichere Verpackung umstellen.





Erreichte Ziele

Anpassung des Julius Meinl Verhaltenskodex in Übereinstimmung mit den Prinzipien des UN Global Compact

Fortführung des „Colombian Heritage-Programms“

Finanzielle Unterstützung, um 50 kolumbianischen Kaffeebauern den Aufbau von Kapazitäten für einen nachhaltigen Kaffeeanbau zu ermöglichen

Überprüfung weiterer Produktgruppen hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien, um mehr Informationen für den nächsten Bericht 2021 zu erhalten.

Stärkung der Zusammenarbeit mit LieferantInnen für Nachhaltigkeit

Überarbeitung der Einkaufsrichtlinien für Waren, Lieferungen und Dienstleistungen, um eine nachhaltigere Beschaffung zu ermöglichen

Globale Beschaffung von kompostierbaren Coffee-to-go-Bechern und Deckeln aus Bagasse bis 2020

Bis 2020 werden alle Kapseln in unserem Einzelhandelsangebot aus biologisch abbaubaren Materialien bestehen, die industriell kompostiert werden können



Nicht erreichte Ziele

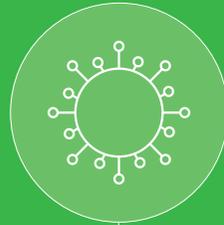
geplant für

100 % der MitarbeiterInnen unterzeichnen den Verhaltenskodex 2022

Auffrischung unserer Compliance-Vorgaben 2022

Vorantreiben der Entwicklung von Kompetenzen für nachhaltige Geschäfts- und Entscheidungsprozesse 2022

„Poesie für den Planeten“ wird Teil der Initiative #poetryforchange abgesagt aufgrund der Neupositionierung der Marke



Teilweise erreichte Ziele / wegen Corona verschoben

	geplant für
Durchführung einer Umfrage bei unseren Rohkaffee-LieferantInnen bezüglich ihrer Nachhaltigkeitspolitik	2022
Entwicklung eines Verhaltenskodexes für Rohkaffee-LieferantInnen	2024
Integration eines nachhaltigen Ansatzes und entsprechender Entscheidungsmechanismen in unsere Strukturen und Prozesse bis 2020	2022
Online-Befragung relevanter externer Stakeholder zu wichtigen Umwelt- und Sozialthemen, um die Definition unserer wesentlichsten Nachhaltigkeitsthemen abzuschließen	2022
Qualitative Interviews mit fünf Stakeholdern pro Interessengruppe, um die Erkenntnisse über die Auswahl und die Motive der Stakeholder zu den relevanten Themen zu vertiefen.	2022
Familientag in Vicenza	2022
Audit Beruf & Familie 2020 in Österreich.	2022
Einrichtung eines Systems für Nachhaltigkeitsvorschläge in Wien und Vicenza	wird fortgesetzt
Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen als „Unterzeichner“	2021
Einrichtung von Umwelt- und Energiemanagementsystemen in Wien	2023



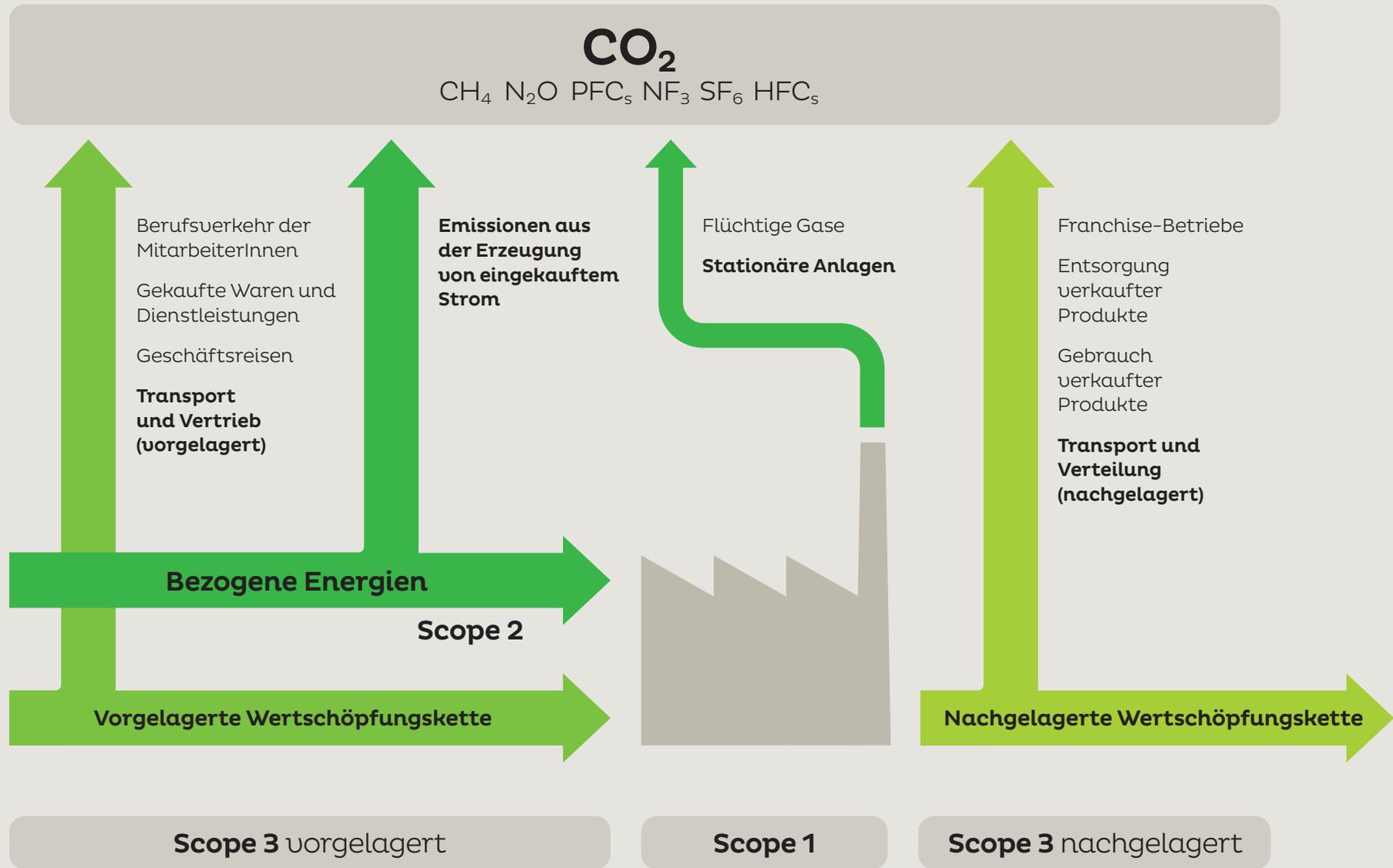
Neue Ziele

geplant für

Integration des Rohkaffeeinkaufs in das Nachhaltigkeitsteam	2022
Entwicklung von Richtlinien für den nachhaltigen Einkauf von Rohkaffee	2023
Alle Kapseln in unserem Einzelhandelsportfolio werden aus biologisch abbaubaren Materialien für die Haushaltskompostierung hergestellt	2022
Aufnahme von Informationen über Tee in unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung	2022
Ausweitung unseres Berichtsumfangs auf Rumänien, Kroatien und Deutschland	2022
Entwicklung quantifizierbarer Ziele für das Nachhaltigkeitsmanagement und die Berichterstattung	2022
Etablierung der Position „Global Sustainability Director“	2022
Erweiterung des zertifizierten Produktportfolios im Einzelhandel und in HoReCa	2023



Daten und Fakten



Daten und Fakten: Umwelt

Treibhausgas-Emissionen in Tonnen	2019	2020
Treibhausgasemissionen (direkt, Scope 1)	6.459	5.487
Erdgas	2.843	2.150
Fernwärme	3.616	3.337
Treibhausgasemissionen (indirekt, Scope 2)	1.292	1.075
Strom	1.203	1.008
Fernwärme	89	66
Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	150.606	113.250
Vorgelagerte Treibhausgasemissionen von Rohkaffee (einschl. Transport)	150.606	113.250
Gesamte Treibhausgasemissionen	158.357	119.812

Wasserverbrauch	2019	2020
Wasserverbrauch in m ³ – insgesamt am Standort	8.528	8.463
Davon Grundwasser m ³ (Klimatisierung)	5.289	6.083
Davon Wasser aus öffentlichen Anlagen m ³ (Produktion)	3.239	2.380

Umweltauswirkungen je kg produzierter Kaffee	2019	2020
Wasserverbrauch (l)	0,6	0,7
Treibhausgasemissionen – Scope 1 - 3 (kg)	10,4	10,4
Energieintensität (kWh)	2,1	2,1



Daten und Fakten: Umwelt

Energieverbrauch innerhalb der Organisation in kWh (Produktion/Verwaltung/Fuhrpark)	2019	2020
Strom (kWh)	2.840.387	2.393.000
Erdgas (kWh)	14.174.411	10.342.258
Fernwärme (kWh)	358.744	267.795
Kraftstoffverbrauch Fuhrpark (kWh)	13.946.104	10.212.625
Gesamt	31.319.646	23.215.678

Verbrauch von Primärenergie außerhalb der Organisation in kWh	2019	2020
Gesamtverbrauch an Primärenergie (kWh) – vorgelagerte Versorgung Kaffee	270.458.169	203.374.115
Gesamtverbrauch an Primärenergie (kWh) – Eingangstransport von Rohkaffee	8.709.316	6.549.070

Eingesetztes Material in Tonnen	2019	2020
Aluminium	5	6
Eisenmetall Haushalt	5	2
Industriefolien	64	23
Sonstiges Verbundmaterial	403	288
Papier	391	321
Plastik	65	35
Gesamt	932	675

Nicht gefährliche Abfälle in Tonnen	2019	2020
Papier und Karton 	71	48
Plastik 	46	43
Textilien 	27	18
Holz 	3	0
Organisch 	294	219
Flüssig 	25	25
Elektroschrott 	1	0
Elektroschrott 	3	3
Restmüll 	74	73
Restmüll 	30	48
Gesamt	574	477



Daten und Fakten: MitarbeiterInnen

MitarbeiterInnen in Österreich und Italien	2019	2020
MitarbeiterInnen	229 (100%)	226 (100%)
Frauen	76 (33,2%)	70 (31,0%)
Männer	153 (66,8%)	156 (69,0%)
Vollzeit	206 (90,0%)	206 (91,2%)
Teilzeit/Überlassene Arbeitskräfte	23 (10,0%)	21 (9,3%)
Führungskräfte	15 (6,6%)	10 (4,4%)
Neueintritte	33 (14,4%)	28 (12,4%)
Austritte	17 (7,4%)	18 (8,0%)

Arbeitssicherheit	2019	2020
Arbeitsunfälle mit Todesfolge	0	0
Arbeitsunfälle mit Ausfallzeit	2	5
Arbeitsunfälle mit eingeschränkter Arbeitsfähigkeit	1	3
Arbeitsunfälle mit medizinischer Behandlung	1	3
Arbeitswegunfälle mit Todesfolge	0	0
Arbeitswegunfälle	1	0
Anzahl der Tage mit unfallbedingten Fehlzeiten	45	74
Summe aller Unfälle	3	5

Krankenstandstage	2019	2020
Krankenstandstage pro MitarbeiterInnen	4,7	5,1
Anzahl Langzeitkrankenstände	0	0
MitarbeiterInnen mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	0	0

Weiterbildungsstunden	2019	2020
Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	13,93	15,2
Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Entwicklung erhalten	98 (42,8%)	94 (41,6%)
Verhältnis des Grundgehalts von Frauen zum Grundgehalt von Männern	Wien	Wien
	0,96	0,91
Anteil der lokalen Führungskräfte	Vicenza	Vicenza
	0,89	0,92
Anteil der lokalen Führungskräfte	10 (66,7%)	6 (60,0%)



GRI Index

GRI	Beschreibung	Bemerkung	Seite
GRI 102	Allgemeine Angaben 2016		
	Organisationsprofil		
102-1	Name der Organisation		3
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen		7
102-3	Hauptsitz der Organisation		7
102-4	Betriebsstätten		7
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform		7
102-6	Belieferte Märkte		7
102-7	Größe der Organisation		7 8 59 60
102-8	Informationen über Angestellte und sonstige ArbeitnehmerInnen		59
102-9	Lieferkette		14
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette		7
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip		34
102-12	Externe Initiativen		47 ff.
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen	SCA, Österreichischer Kaffee- und Teeverband, Wirtschaftskammer Österreich, respACT	
	Strategie		
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers		5
102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen		5
	Ethik und Integrität		
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen		12 37

GRI	Beschreibung	Bemerkung	Seite
102-17	Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik		12
	Führung		
102-18	Führungsstruktur		7 10
102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen		10
102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen		13
102-29	Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen		14 16 29
102-32	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung		3
102-37	Beteiligung der Stakeholder an der Vergütung		8
	Stakeholdereinbeziehung		
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen		13
102-41	Tarifverträge	alle MitarbeiterInnen unterliegen Tarifverträgen	
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder		13
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern		13
102-44	Wichtige Themen und Anliegen		17
	Vorgehensweise bei der Berichterstattung		
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Siehe Jahresberichte 2019 und 2020, Julius Meinl Coffee GmbH	
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen		17
102-47	Liste der wesentlichen Themen		17
102-48	Neudarstellung von Informationen		3

GRI	Beschreibung	Bemerkung	Seite
102-49	Änderungen in der Berichterstattung		3
102-50	Berichtszeitraum		3
102-51	Datum des letzten Berichts		3
102-52	Berichtszyklus		3
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht		3
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards		3
102-55	GRI-Inhaltsindex		61 ff.
102-56	Externe Prüfung		3
WESENTLICHE THEMEN UND ZUSÄTZLICHE THEMEN			
201	Wirtschaftliche Leistung 2016		
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert		8, 60
201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	in Bearbeitung	
201-4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand		60
202	Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016		
202-2	Anteil der aus der lokalen Gemeinschaft angeworbenen oberen Führungskräfte		59
Wesentliches Thema: Anti-Korruption und ethisches Verhalten			
103	Managementansatz 2016		
103-1 to 2	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung, des Managementansatzes und seiner Komponenten, Bewertung des Managementansatzes		11, 12
205	Korruptionsbekämpfung 2016		
205-1	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	im Verdachtsfall werden die Vorgänge einer internen Prüfung unterzogen	
205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung		12
205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen		12

GRI	Beschreibung	Bemerkung	Seite
206	Wettbewerbswidriges Verhalten 2016		
206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	Keine	
415	Politische Einflussnahme 2016		
415-1	Parteispenden	Keine	
419	Sozioökonomische Compliance 2016		
419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	Keine	
Wesentliches Thema: Vermeidung negativer Umweltauswirkungen			
103	Managementansatz 2016		
103-1 to 3	Erklärung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung; der Managementansatz und seine Komponenten; Prüfung des Managementansatzes		11 30 34
301	Material 2016		
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen		58
302	Energie 2016		
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation		58
302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation		58
302-3	Energieintensität		57
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	Von 2019 bis 2020 ist ein Rückgang des Energieverbrauchs zu verzeichnen, der jedoch aufgrund des COVID-19-bedingten Nachfragerückgangs der HoReCa-KundInnen nicht eindeutig auf die Energiesparmaßnahmen des Unternehmens zurückgeführt werden kann.	
302-5	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	Von 2019 bis 2020 ist ein Rückgang des Energieverbrauchs zu verzeichnen, der jedoch aufgrund des COVID-19-bedingten Nachfragerückgangs der HoReCa-KundInnen nicht eindeutig auf die Energiesparmaßnahmen des Unternehmens zurückgeführt werden kann.	

GRI	Beschreibung	Bemerkung	Seite
303	Wasser und Abwasser 2018		
303-3	Wasserverbrauch		57
304	Biodiversität 2016		
304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	K.A., bis jetzt wurden keine signifikanten Auswirkungen festgestellt	
305	Emissionen 2016		
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)		57
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)		57
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)		57
305-5	Senkung der THG-Emissionen	Von 2019 bis 2020 ist ein Rückgang des Energieverbrauchs zu verzeichnen, der jedoch aufgrund des COVID-19-bedingten Nachfragerückgangs der HoReCa-KundInnen nicht eindeutig auf die Energiesparmaßnahmen des Unternehmens zurückgeführt werden kann.	
306	Abwasser und Abfall 2016		
306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode		58
306-3	Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen	Keine	
306-4	Transport von gefährlichem Abfall	Nicht zutreffend	
307	Umwelt – Compliance 2016		
307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	Keine	
Wesentliches Thema: Verantwortung als Arbeitgeber			
103	Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner		11
bis 3	Abgrenzung, des Managementansatzes und seiner		21
	Komponenten, Bewertung des Managementansatzes		25
401	Beschäftigung 2016		

GRI	Beschreibung	Bemerkung	Seite
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation		59
403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018		
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		21 34
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste		21
403-4	MitarbeiterInnenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		22
403-5	MitarbeiterInnenschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		22
403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz		22 27
403-8	MitarbeiterInnen, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind		21
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen		22 59
404	Aus- und Weiterbildung 2016		
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten		59
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe		22 25
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Entwicklung erhalten		59
405	Diversität und Chancengleichheit 2016		
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten		59
405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern		59
406	Nichtdiskriminierung 2016		
406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Keine	

GRI	Beschreibung	Bemerkung	Seite
Wesentliches Thema: KundInnenorientierung			
103	Managementansatz 2016		
103-1 to 3	Erklärung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung; der Managementansatz und seine Komponenten; Prüfung des Managementansatzes		11 46
416	KundInnengesundheit und -sicherheit 2016		
416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	Keine	
417	Marketing und Kennzeichnung 2016		
417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung		36
417-2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	Keine	
417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	Keine	
418	Privatsphäre der KundInnen 2016		
418-1	Begründete Beschwerden über die Verletzung der Privatsphäre von KundInnen und den Verlust von KundInnendaten	Keine	
Sektor Ergänzung Nahrungsmittelproduktion			
FP8	Richtlinien und Praktiken zur Kommunikation mit den VerbraucherInnen über Inhaltsstoffe und Nährwertinformationen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.		36

GRI	Beschreibung	Bemerkung	Seite
Wesentliches Thema: Nachhaltiger Einkauf			
103	Managementansatz 2016		
103-1 to 3	Erklärung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung; der Managementansatz und seine Komponenten; Prüfung des Managementansatzes		11 37
Sektor Ergänzung Nahrungsmittelproduktion			
FP2	Prozentsatz der eingekauften Menge, der nachweislich nach glaubwürdigen, international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards, aufgeschlüsselt nach Normen, entspricht.		29
Wesentliches Thema: Risikomanagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette			
103	Managementansatz 2016		
103-1 to 2	Erklärung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung; der Managementansatz und seine Komponenten; Prüfung des Managementansatzes		16 30



produced according to the Austrian Eco-Label criteria
UZ 24 "low pollutant printed products"
Druckerei Janetschek GmbH · UWNr. 637





Every individual matters.

Every individual
has a role to play.

Every individual makes
a difference - every day.

Jane Goodall.





Julius Meinl

Wien 1862

More than a moment