

NACHHALTIGKEITSBERICHT

2018



Handwritten cursive text in the bottom left corner, partially obscured by the logo.



Handwritten cursive text in the bottom right corner.

Inspiziert Poeten seit 1862.



am very glad for 7m but 21 years is not
 a very long time in which to ascertain
 what is in the world or what our own
 scale of values is about the world's contents
 of people & things. I sometimes try to get
 back to what it was like when I was 21 -

I was certainly more inexperienced
 that was only a relative
 I can only describe
 it. At 20 one
 fog with a virulent
 actually as one got
 leaving great
 it very
 actions, but still
 got wider &
 not + connect
 to have
 to have



glad for 7m but 21 years is
 a very long time in which to ascertain
 what is in the world or what our own
 scale of values is about the world's contents
 of people & things. I sometimes try to get

Inhaltsverzeichnis

- 4 Unser erster Nachhaltigkeitsbericht
- 5 Vorwort
- 6 Über Julius Meinl
- 8 Unsere Geschichte
- 10 Nachhaltigkeit @ Julius Meinl
- 15 Verantwortung für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 18 Unsere Leidenschaft ist Kaffee
- 20 Wertschöpfungskette Kaffee
- 22 Stationen der Wertschöpfungskette
- 24 Rohkaffee Einkauf
- 25 Produktion & Röstung
- 28 Global Procurement
- 30 Verpackung & Entsorgung
- 31 Kundenservice
- 32 Next Generation
- 34 Social Investments & Engagements
- 38 Unsere Ziele im Überblick
- 40 Fakten & Daten
- 46 GRI Index

Poetische
Inspiration



Unser erster Nachhaltigkeitsbericht

Der vorliegende Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Julius Meinl Industrieholding GmbH und beinhaltet Informationen über unsere Produktionsstandorte in Wien und Vicenza sowie den dazugehörigen Märkten - Österreich und Italien. Wir wollen im ersten Schritt über diese Länder berichten, da wir dort durch unsere Kaffeeröstung die größten Auswirkungen haben. Wir wollen unseren Interessensgruppen einen Überblick über unsere Aktivitäten und Ziele im Bereich Nachhaltigkeit geben – im Mittelpunkt steht dabei unser wichtigstes Produkt Kaffee. Der Bericht wurde unter Anwendung der Prinzipien der Standards für Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative GRI erstellt und referenziert auf die Standards 2016. Die Freigabe des Berichts erfolgte durch die Geschäftsführung ohne externe Prüfung und beinhaltet Informationen zum Geschäftsjahr 2018. Dieses dauert bei der Julius Meinl Industrieholding GmbH, die im Bericht auch als „Julius Meinl“ bezeichnet wird, von 1. Jänner bis 31. Dezember.

Wir planen eine zweijährige Berichterstattung, daher wird der nächste Bericht 2021 veröffentlicht und für die Geschäftsjahre 2019/20 erschein. In unserem nächsten Bericht werden wir unsere Informationen um die Produktgruppe Tee

sowie weitere Ländern erweitern. Zusätzlich planen wir, den zweiten Bericht in Übereinstimmung mit den GRI Standards Option Kern zu schreiben.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die geschlechterspezifische Differenzierung verzichtet. Selbstverständlich sollen sich alle Personen jedes Geschlechtes angesprochen fühlen.

Wir freuen uns auf jede Art von Feedback und Kommentaren. Lassen Sie uns wissen, ob wir Ihrer Meinung nach wichtige Inhalte und Aktivitäten, die Julius Meinl ausmachen, abbilden konnten.

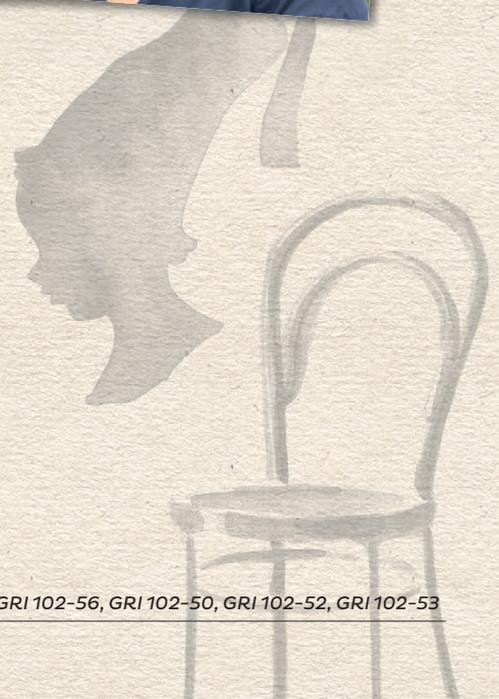
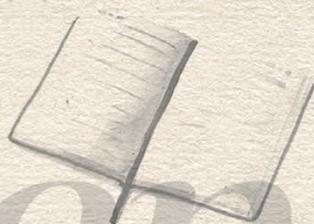
Für Fragen und Anregungen steht Ihnen Frau Marianne Witt, Nachhaltigkeitskoordinatorin der Julius Meinl Industrieholding GmbH, gerne zur Verfügung.

Kontaktieren Sie uns bitte über:
sustainability@meinl.group



1862

Kaffeehaus-
kultur



Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

mit großer Freude legen wir den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Julius Meinl Industrieholding für das Jahr 2018 vor. Der vorliegende Bericht verschafft uns nun einen ersten Überblick über bereits bestehende Aktivitäten und Initiativen die einen Beitrag zu nachhaltigem Wirtschaften leisten.

Gerade als Familienunternehmen mit 156-jähriger Geschichte, ist nachhaltiges Denken bei uns tief verankert. Unsere Mission ist in der heutigen Zeit daher aktueller denn je für uns: *„Wir möchten die Welt für uns und die nachfolgenden Generationen zu einem Ort mit mehr Poesie machen – mit kleinen, aber bedeutsamen Schritten.“*

Mit Poesie erreichen wir die Herzen der Menschen und indem wir unsere Geschäftsaktivitäten und –entscheidungen jetzt und in Zukunft mit Bedacht auf Umwelt und Gesellschaft treffen, tragen auch wir dazu bei, die Welt, in der wir leben, nachfolgenden Generationen in einem guten Zustand zu übergeben.



Wir haben uns daher vorgenommen, aus den vielen großartigen Einzelaktivitäten ein großes Ganzes zu schaffen, das unser Unternehmen ebenso wie die Marke Julius Meinl stärkt für die Herausforderungen der Zukunft. Unsere strategische Herangehensweise basiert auf den Bausteinen unseres Erfolges – Produktexpertise, Kundenservice und unseren Wiener Wurzeln- sowie auf internationalen Standards für nachhaltiges Wirtschaften. Wir setzen Ziele und Maßnahmen zu einer kontinuierlichen Steigerung unserer Leistungen und beziehen unsere Interessensgruppen als

Treiber und Umsetzer von Innovation für Nachhaltigkeit ein. Künftig werden wir im Abstand von zwei Jahren regelmäßig über unsere Fortschritte sowie gesetzte Aktivitäten entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette berichten.



In den nächsten Jahren wird uns daher vor allem in den vor- und nachgelagerten Bereichen der Wertschöpfung das Einholen von Informationen beschäftigen, auf Basis derer wir gute Entscheidungen treffen können. Gesamtheitlich ist die Kaffeebranche von Klimarisiken und damit verbundenen Preisschwankungen und Spekulationen betroffen. Schwindende Lebensgrundlagen von Kaffeebauern in den Herkunftsländern stellen eine Herausforderung dar, derer wir uns mit einem eigenen Projekt ebenso wie durch aktive Teilnahme in Industrieverbänden widmen möchten. Als international agierendes Unternehmen mit starken österreichischen Wurzeln werden wir im Rahmen unserer Möglichkeiten einen Beitrag leisten und möchten damit so viele Menschen wie möglich inspirieren.

Zu guter Letzt möchten wir uns bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken, die das Zustandekommen dieses Berichts ermöglicht haben. Gemeinsam machen wir uns auf den Weg zur Nachhaltigkeit – mit kleinen, aber bedeutsamen Schritten.

Marcel Löffler, CEO

Arno Götz, CFO

Über Julius Meinl

Geschäftsbereiche

Julius Meinl ist ein international erfolgreiches österreichisches Familienunternehmen und seit mehr als 155 Jahren weltweiter Botschafter der Wiener Kaffeehauskultur.

Julius Meinl I. eröffnete 1862 ein Gewürzgeschäft in der Wiener Innenstadt, in dem er Grünkaffee, Kakao, Tee, Gewürze, Reis und Zucker verkaufte. Heute operiert das Unternehmen in 54 Ländern mit Töchtern und Vertriebspartnern vor Ort, in 19 Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften. Weltweit zählt Julius Meinl mehr als 800 Mitarbeiter.

Unsere wichtigsten Märkte sind Österreich und Italien, sowie Russland und Länder in Zentral- und Osteuropa. Das Unternehmen hat sich auf das Geschäft mit Kaffee und Tee spezialisiert, wobei Kaffee das Kerngeschäft ausmacht. Die Julius Meinl Industrieholding GmbH ist Marktführer bei Hotels, Restaurants und Cafés in Österreich, CEE, Adriatics, Russland und Dubai. Gastronomie-Kunden und unsere Partner im Handel schätzen neben unseren hochwertigen Produkten auch unser Kundenservice. Das Unternehmen zählt bereits in über 40 Ländern zu den Top 3 der Premium-Kaffeemarken in der Top-Gastronomie.

In diesem Bericht fokussieren wir uns auf Informationen zu nachhaltigen Agenden der Julius Meinl Industrieholding GmbH in Österreich und Italien für Kaffee.

Verteilung des wirtschaftlichen Werts 2018 (in Tausend Euro)

Gesamt: 100%, € 170.552

- Materialaufwand / bezogene Leistungen
- Sonstige betriebl. Aufwendungen
- Löhne / Gehälter
- Bruttoinvestitionen in Sachanlagen
- Steuern
- Zinsaufwendungen und Aufwendungen aus Finanzanlagen
- Gewinnausschüttungen

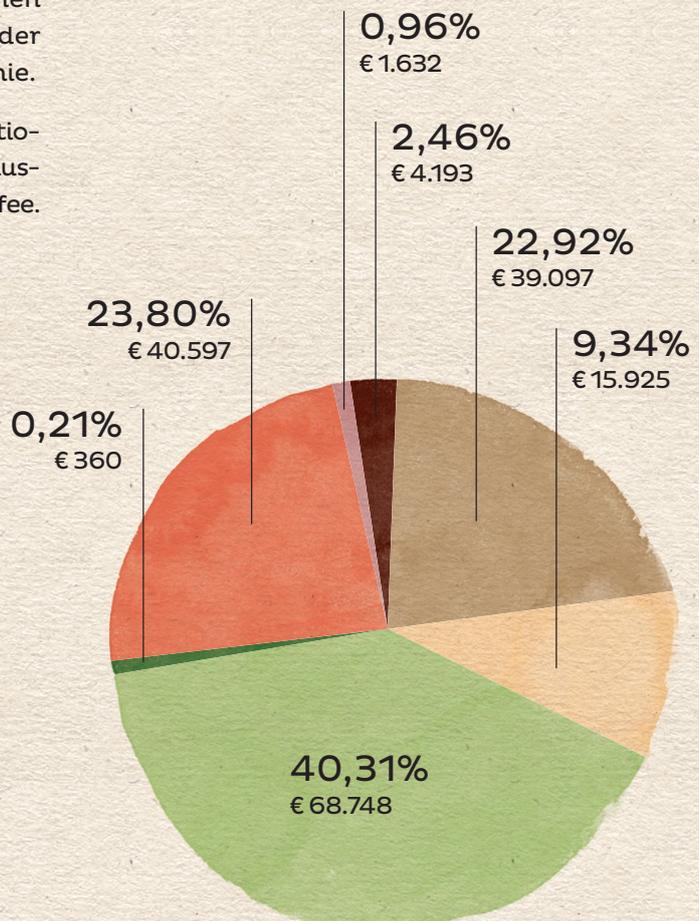
Produktions-Standorte

Unser Unternehmen liegt in der Julius Meinl-Gasse im 16. Wiener Gemeindebezirk, wo eine auf Wiener Röstung spezialisierte Rösterei betrieben wird. 2005 kam in Vicenza (Norditalien) eine hochmoderne Röstanlage hinzu, deren Fokus auf dunkleren, italienischen Röstungen liegt.

Unternehmens- und Managementstruktur

Die Julius Meinl Austria GmbH und die Julius Meinl Italia SpA sind 100 prozentige Tochtergesellschaften der Julius Meinl Industrieholding GmbH.

Die Geschäftsführung Österreich und Italien berichtet direkt an den CEO der Julius Meinl Industrieholding GmbH. Unter dieser sind Gruppen-Funktionen angesiedelt, dazu gehören Human Resources, Marketing, Controlling, Supply Chain & Procurement sowie Produktion.



Innovation



Julius Meinl Weltweit 2018

Jahresumsatz 2018:
EUR 178.4 million

EBITDA:
30,4 Mio

Mitarbeiteranzahl:
845

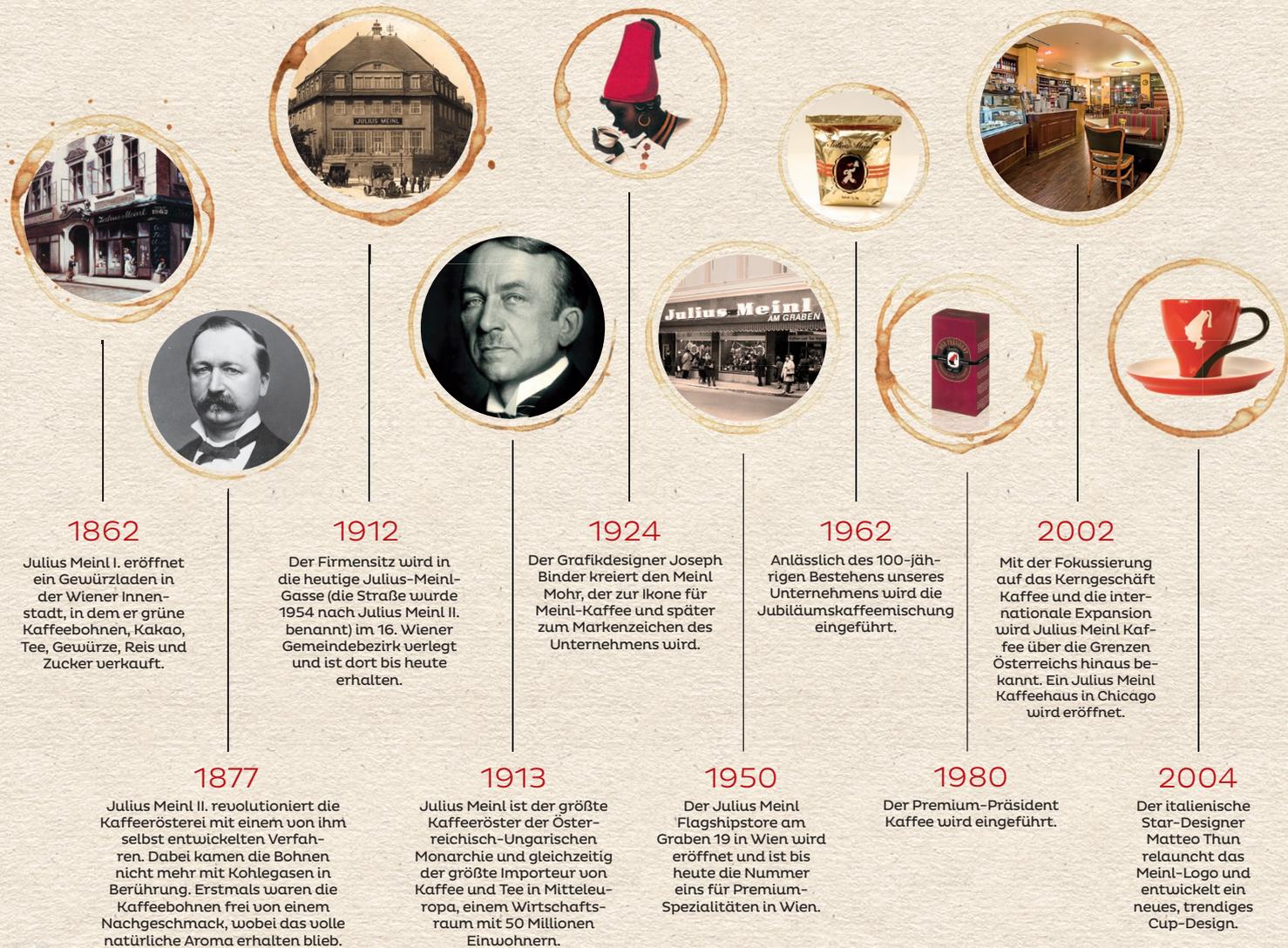
Vertreten in 54 Ländern mit Töchtern und Vertriebspartnern vor Ort, in 19 Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften.



Unsere Geschichte

„Womit kann ich dienen?“

Julius Meinel I



Familien
Tradition



Photo credit: Wolfgang Voglhuber

2008

Julius Meinl baut während der Fußball-Europameisterschaft 2008 das größte Kaffeehaus der Welt zwischen den Natur- und Kunsthistorischen Museen an der Wiener Ringstraße.



2010

Trendige neue Einzelhandelsverpackungen von Matteo Thun werden eingeführt.



2012

2009
1862. Der Premium-Kaffee von Julius Meinl wird für die Gastronomie eingeführt. Er zeichnet sich durch seinen außergewöhnlichen Geschmack, sein einzigartiges Design und seine hochmoderne Technologie aus.

Julius Meinl feiert sein 150-jähriges Jubiläum mit unvergleichlicher Qualität und Kaffeekompetenz. Der Julius Meinl Tee wird unter dem Begriff "East meets West" neu konzipiert und designed.



2014

Das Konzept der französischen Presse wird eingeführt. Durch ihre Brauweise bewahrt diese die flüchtigen und zarten Aromen auf eine einzigartige und besondere Weise.



2015

"Pay With A Poem" wird ein großer weltweiter Erfolg.



2017

In Anlehnung an die lange Familientradition der Kaffeehandwerkskunst bringt Julius Meinl „The Originals“ auf den Markt.



2018

Julius Meinl erweitert sein Angebot an Kaltgetränken mit der Einführung der Fresh Tea on the Rocks-Kollektion und der innovativen Cold Brew-Kaffeeserie.



2019

Der erste Nachhaltigkeitsbericht für die Julius Meinl Industrieholding GmbH wird veröffentlicht.

ition

Handwritten cursive text at the bottom of the page, partially obscured by the 'ition' text.

Nachhaltigkeit @ Julius Meinl

Julius Meinl Verhaltenskodex

Bereits mit der Gründung des Unternehmens legte Julius Meinl I Grundwerte fest, an denen wir bis heute unser tägliches Handeln ausrichten: Integrität, faire Geschäftsgebarung sowie die Einhaltung aller maßgeblichen Gesetze gehören seit mehr als 155 Jahren zu unserem Geschäft. Unser Verhaltenskodex beschreibt auch heute Grundsätze und setzt Regeln für unser Verhalten in den Bereichen:

- **Ethik in unserer Geschäftsgebarung**

Regelt unser Verhalten im Falle von Interessenskonflikten, Korruption und Bestechung, verbietet jegliche Art von politischen Aktivitäten und verpflichtet zur Einhaltung der Wettbewerbsgesetze

- **Respekt am Arbeitsplatz**

Regelt unser Verhalten im Falle von Diskriminierung, Belästigung, Alkohol- und Drogenmissbrauch

- **Unternehmensintegrität**

Regelt unsere Handhabung von Geschäfts- und Finanzunterlagen, die Vorgehensweise bei Revisionen und Prüfungen, den Umgang mit Unternehmensvermögen und vertraulichen Informationen

- **Einholen von Rat und Melden von Vorfällen**

Regelt unsere Vorgehensweise und Zuständigkeiten zu Fragen, Bedenken und Problemen in Bezug auf Compliance

Im Jahr 2018 kam es zu keinerlei Vorfällen oder Meldungen, Maßnahmen mussten nicht ergriffen werden.

Wir alle, Management ebenso wie Mitarbeiter, bekennen uns zu diesen Werten und Grundsätzen. Nach der Erneuerung und Überarbeitung des Kodex 2018 wurden diese unternehmensweit im

Rahmen von Schulungen vorgestellt, sowie auch die dazugehörigen Verfahren zur Prävention von Verstößen eingeführt.

Neben dem allgemeinen Verhaltenskodex haben wir spezielle Richtlinien zum Kartellrecht, die Verhaltensregeln gegenüber anderen Herstellern und unseren Kunden festlegen. Im Verdachtsfall können sich Mitarbeiter an unseren Compliance Officer und unsere Geschäftsleitung wenden.

Derzeit beschäftigen wir uns mit der Entwicklung eines Verhaltenskodex für Lieferanten, um Nachhaltigkeitskriterien auch in der Lieferkette zu thematisieren. Wir werden in den kommenden Jahren dazu verstärkt mit unseren Lieferanten kommunizieren und gemeinsame Ziele erstellen.

Was wir 2019 -2020 vorhaben



Adaption des Julius Meinl Verhaltenskodex hinsichtlich der Prinzipien des UN Global Compact.



Unterzeichnung des Verhaltenskodex von 100% der Mitarbeiter.



Compliance Nachschulungen.



Durchführung einer Befragung unserer Rohkaffee-Lieferanten hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitspolitik.



Entwicklung eines Verhaltenskodex für Rohkaffee-Lieferanten.

Unsere Nachhaltigkeitspolitik

Als weltweit tätiges Familienunternehmen sind wir uns unserer Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen bewusst. Wir wissen, dass Nachhaltigkeit mehr bedeutet als die bloße Einhaltung von Gesetzen. Aus diesem Grund halten wir uns bei Julius Meinl an die Grundsätze unseres Verhaltenskodex und haben darüber hinaus die Zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen als Basis unserer Nachhaltigkeitspolitik übernommen.

In die Nachhaltigkeitspolitik floss das Ergebnis unserer internen Wesentlichkeitsanalyse (siehe S. 14) ein. Sie umfasst jene Bereiche, in denen die wirtschaftlichen Aktivitäten von Julius Meinl die größten Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft haben:

Verantwortungsvoller Arbeitgeber

Die Gesundheit, Sicherheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter sind uns ein Anliegen. Dazu gehört die Förderung der persönlichen Weiterentwicklung, Gleichberechtigung und Chancengleichheit für alle, sowie ein familienfreundliches Arbeitsumfeld.

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Julius Meinl agiert im Rahmen der jeweiligen Gesetze und Vorschriften und setzt darüber hinaus Maßnahmen zur Bekämpfung von Korruption und illegalen Praktiken. Wir legen Wert auf Geschäftspartner, deren Verhaltensweisen mit unseren Werten übereinstimmen.

Achtung von Menschenrechten & Umweltschutz entlang der Wertschöpfungskette

Für Julius Meinl sind die Achtung der Menschenrechte und Umweltschutz im Sinne der Unternehmenskultur von zentraler Bedeutung. Wir respektieren die Menschenrechte in jeder Form und erwarten dies auch von unseren Lieferanten und Partnern. Wir sind bestrebt, geeignete Maßnahmen zum Umweltschutz, zur nachhaltigen Nutzung von Ressourcen sowie zur Abfallvermeidung bzw. Wiederverwendung zu ergreifen.

Qualitätsprodukte

Bei der Pflege der Wiener Kaffeekultur und des Familienerbes nehmen wir unsere Werte mit in die Zukunft. Wir bieten bei all unseren Produkten beste Qualität und wollen zugleich Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen.

Kundenorientierung

Wir streben nach vertrauensvollen, langfristigen Beziehungen mit unseren Kunden und bieten ihnen exzellente Produkte und Dienstleistungen an.

„Wir wollen dazu beitragen, die Welt zu einem poetischeren und damit besseren Ort für uns und zukünftige Generationen zu machen – in kleinen, aber bedeutsamen Schritten.“

Marcel Löffler

CEO Julius Meinl Industrieholding GmbH

Auch wenn wir wissen, dass Poesie allein keine Lösung für globale Umwelt- und Sozialprobleme darstellt, wollen wir bewusst mit dieser Mission ein Zeichen setzen. Poesie kann – im Gegensatz zu trockenen Fakten – die Herzen der Menschen erreichen und Emotionen wecken. In einer Welt voller Herausforderungen brauchen wir diese, um gemeinsam Lösungen finden zu können. Auch wenn uns die Schritte manchmal klein erscheinen werden angesichts der heutigen, großen Themen: jeder Schritt zählt.

Was wir 2019 -2020 vorhaben



Unser Ziel ist es, eine nachhaltige Betrachtungsweise sowie dazugehörige Entscheidungsmechanismen bis 2020 in unsere Strukturen und Prozesse zu integrieren und den Kompetenzaufbau voranzutreiben, um so langfristig unsere Positionierung im Kerngeschäft weiterzuentwickeln. Wir betrachten dies als wichtigen Wettbewerbsfaktor, um damit neue Märkte und Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen, aber auch um entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette positive Auswirkungen verstärken und negative eliminieren zu können. Damit sind wir in der Lage einen Beitrag zu globalen gesellschaftlichen Herausforderungen zu leisten.

Unser Risikomanagement umfasst bis dato finanzielle, technische und rechtliche Risiken. Ab 2020 wollen wir unsere Perspektive um Themen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette erweitern. Dazu ziehen wir künftig Informationen über die Situation in den Herkunftsländern unseres Rohkaffees mithilfe des GRAS Tools heran.

<https://www.gras-system.org>

Julius Meinl Sustainability Team

Für eine kontinuierliche Verbesserung der Sustainability Performance von Julius Meinl wurde Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Bereichen der Organisation verankert. Die Steuerung sowie die Koordination des Sustainability Teams und dessen Aktivitäten liegen bei der Nachhaltigkeitskoordinatorin. Diese berichtet an den CEO und an den CFO. Das Team setzt sich aus Vertretern des Managements aller relevanten Bereiche aus Wien und Vicenza zusammen, trifft sich zwei Mal jährlich und hält ad hoc oder themenbezogen Videokonferenzen ab. Die Umsetzung der bisher gesetzten Maßnahmen wird dabei überprüft, Initiativen diskutiert und an der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsagenden gearbeitet. Der Geschäftsführung wird über Entscheidungen und Fortschritte quartalsweise berichtet. Abstimmungen mit dem Betriebstrat in den Produktionsbetrieben Wien und Vicenza erfolgen laufend.

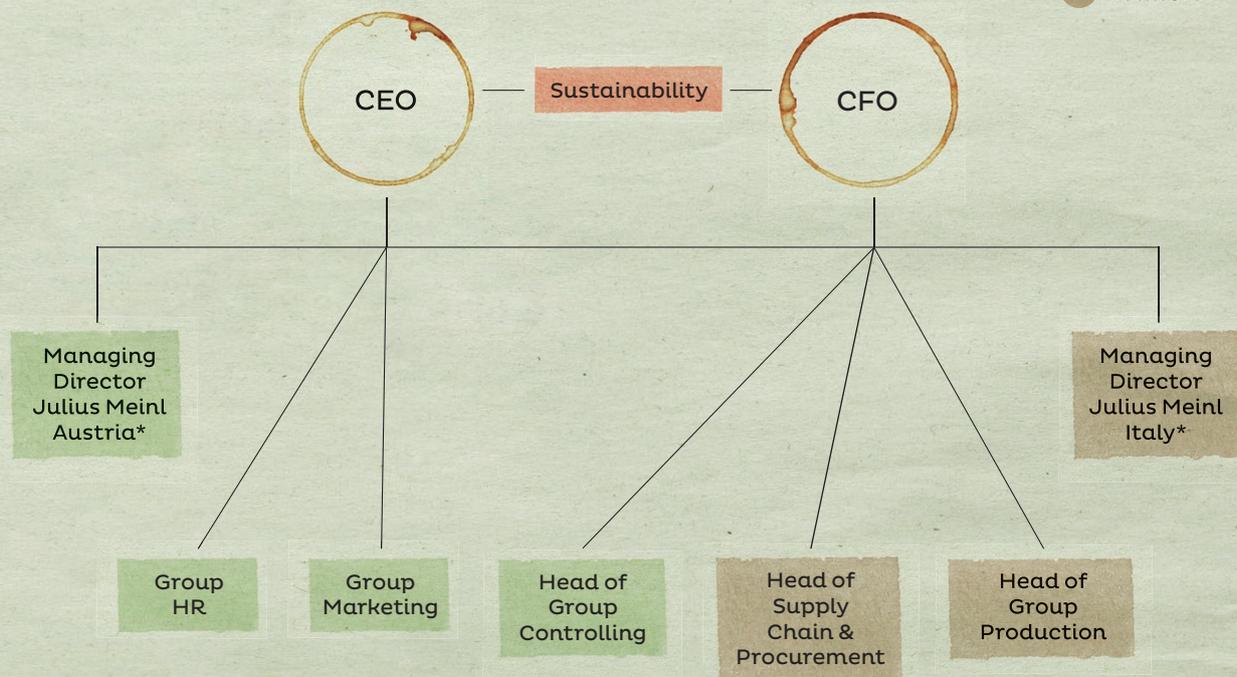
Im Team vertretene Bereiche:

- Global Procurement
- Fleet Management
- Produktion
- Human Resources
- Supply Chain
- Marketing & Sales



Julius Meinl Industrieholding (Österreich und Italien)

- Österreich
- Italien



* Die genannten Rollen beziehen sich nur auf Verantwortlichkeiten innerhalb von Julius Meinl Industrieholding GmbH, Julius Meinl Italien und Julius Meinl Österreich und nicht auf die volle Verantwortung innerhalb der Gruppe.

Unsere Stakeholder

Die Anzahl derer, auf welche unsere Handlungen direkt oder indirekt einwirken, ist groß: von lokalen Farmern, die unseren Kaffee anbauen, bis hin zu Konsumenten, die unseren Kaffee genießen, waren und sind wir uns bei Julius Meinl unserer Verantwortung für die Qualität unserer Auswirkungen stets bewusst.

Diese Anspruchs- und Interessensgruppen – Stakeholder – bezeichnen alle relevanten Personen oder Gruppen, die durch unsere Entscheidungen und Geschäftsaktivitäten betroffen sind oder auf diese einwirken können. Da auch zukünftige Generationen von unseren Handlungen betroffen sind, zählen wir sie ebenfalls zu unseren Stakeholdern.

Im Rahmen eines Ein-Tages Workshops im September 2017 führten wir erstmals eine Stakeholder-Analyse durch. Vertreter des Management-Teams, verantwortlich für die Bereiche Human Resources, Global Procurement, Produktion und International Sales, bestimmten gemeinsam die wichtigsten Interessensgruppen entlang der Wertschöpfungskette.

Durch Erhebung der wichtigsten Anliegen sowie der Kommunikationsmittel und -kanäle, über welche die externen Stakeholder im Dialog mit unterschiedlichen Julius Meinl Abteilungen stehen, konnte eine Liste erstellt werden und in die Wesentlichkeitsanalyse einfließen. Die Gewichtung der für die Stakeholder relevanten Themen erfolgt in einem nächsten Schritt.

Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette



Stakeholdereinbeziehung

Information transparente Informationen bereitstellen

Julius Meinl informiert seine Stakeholder über Entwicklungen des Unternehmens mithilfe meinlcoffee.com, Facebook, Youtube, Twitter und Instagram, Presseaussendungen und -konferenzen, Nachhaltigkeitsbericht 2018

Konsultation & Dialog Zuhören und Lernen & Offener Austausch

Regelmäßiger Austausch mit den unterschiedlichsten Stakeholdern zu ihren Anliegen findet vor allem in persönlichen Gesprächen statt, aber auch per Telefon, in Meetings, bei Kundenbesuchen und bei Veranstaltungen, Messen, etc.

Partizipation Aktive Zusammenarbeit

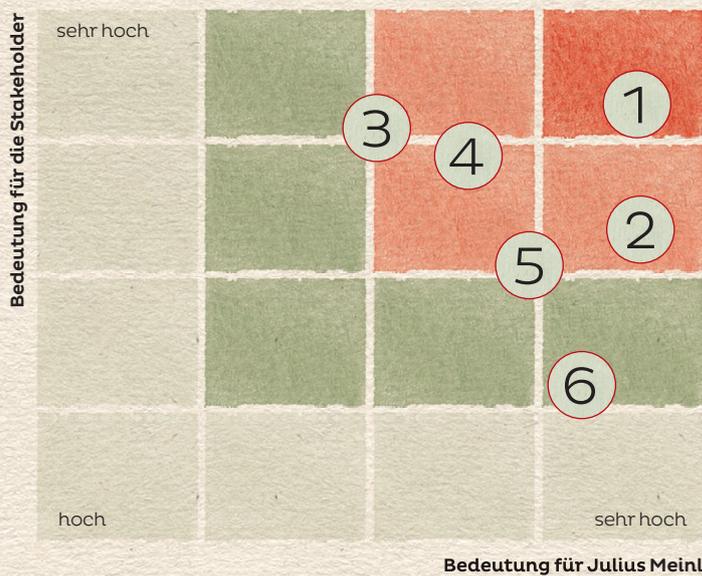
Kooperationen wie mit Kaffeehäusern zu Poetry Day oder der Initiative Pink.Ribbon sowie dem „Colombian Heritage Program“ oder der Specialty Coffee Association (SCA)

Wesentliche Themen entlang unserer Wertschöpfungskette

Im Zuge des Workshops zur Identifikation der wichtigsten Interessensgruppen haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Zur Bestimmung der wesentlichen Themen wurden die Kernthemen des CSR-Leitfadens ISO 26000, die Nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (SDGs), globale Megatrends sowie die GRI-Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung herangezogen. Die

Vertreter des Management-Teams haben mögliche wesentliche Themen und Auswirkungen diskutiert und anschließend priorisiert. Dabei wurden die Relevanz für die internen und externen Stakeholder sowie die möglichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen von Julius Meinl berücksichtigt. Wichtige Themen der externen Stakeholder wurden im ersten Schritt durch Erhebung verwendeter dialogischer Kommunikationsformate verschiedener Unternehmensbereiche sowie der darin hervorgebrachte Anliegen erhoben und in die Analyse miteinbezogen. 2018 haben wir auf Basis unserer wesentlichen Themen unsere Nachhaltigkeitspolitik erstellt. (siehe Seite 11)

Wesentlichkeitsmatrix : Unsere wesentlichen Themen



- 1 Vermeidung von Umweltbelastungen
- 2 Kundenorientierung
- 3 Verantwortung als Arbeitgeber
- 4 Anti-Korruption und ethisches Verhalten
- 5 Nachhaltige Beschaffung
- 6 Risikomanagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Was wir 2019 -2020 vorhaben

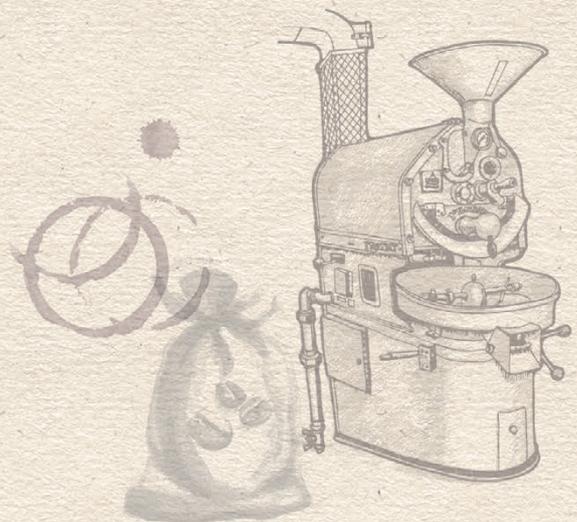
Uns ist bewusst, dass neben internen auch externe Stakeholder bei der Identifikation und Beurteilung der wesentlichen Themen eingebunden werden müssen. Deshalb haben wir folgende nächste Schritte definiert:



Online-Befragung relevanter externer Stakeholder zu wichtigen Umwelt- und Gesellschaftsthemen zur Bestimmung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen.



Qualitative Interviews mit je fünf Stakeholdern pro Interessensgruppe, um die Einblicke in die Auswahl und Motive der Stakeholder zu den wesentlichen Themen zu vertiefen.



Verantwortung für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Unser langjähriger Unternehmenserfolg, unser guter Ruf und unsere Leidenschaft für Kaffee sind getragen von talentierten und motivierten Mitarbeitern. Sie machen Julius Meinl zu einem Marktführer in der Kaffeeindustrie.

Unternehmenskultur

Wir sind stolz auf unser erfolgreiches, angenehmes Miteinander und unser positives Arbeitsklima. Respektvoller Umgang, ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Werteorientierung zeichnen die Zusammenarbeit der Eigentümer, Geschäftsleitung und Mitarbeiter bei Julius Meinl aus. In unserem Team arbeiten Menschen, deren Väter oder sogar Großväter schon Teil der Julius Meinl Familie waren und Mitarbeiter, die seit ihrer Lehrlingszeit unserem Unternehmen verbunden sind.

Ebenso wichtig und erfreulich ist aber auch, dass viele neue kluge Köpfe immer wieder den Weg zu uns finden und unser Unternehmen dadurch bereichern. Als international tätiger Konzern schöpfen wir aus der Vielfalt unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Heute finden weltoffene Menschen mit Unternehmergeist aus 15 Nationen viele Möglichkeiten zur beruflichen Entwicklung und bringen ihre Expertise und Erfahrung bei Julius Meinl ein.

Wir sind bestrebt, unseren Mitarbeitern ein familiäres Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sie ihr volles Potenzial entfalten und sich weiterentwickeln können. Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden spielen dabei eine wichtige Rolle.

Gleichberechtigung und Chancengleichheit

Wir setzen uns für Gleichberechtigung und Chancengleichheit für alle unsere Mitarbeiter ein, ohne jegliche Diskriminierung aufgrund von

- **Rasse, Hautfarbe, ethnischer Zugehörigkeit oder nationaler Herkunft**
- **Geschlecht oder geschlechtlicher Identität**
- **Sexueller Orientierung**
- **Alter**
- **Religion**
- **Behinderung**
- **oder einem anderen geschützten Status**



Entscheidungen über Mitarbeiter und Bewerber erfolgen ausschließlich auf Qualifikationen und arbeitsbezogener Leistung und niemals auf nicht arbeitsrelevanten Aspekten.



„ Ich habe meine Karriere bei Meinl als Lehrling begonnen. Heute, nach mehr als 55 Jahren bin ich für die Röstung des Kaffees in der Wiener Rösterei verantwortlich.“

Johannes Reischer
Röstmeister, Wien

Einschulung

Jeder neu eingestellte Mitarbeiter nimmt beim Eintritt in das Unternehmen an einem Onboarding Programm teil. In diesem sind neben Gesprächen mit Abteilungsleitern Besuche in der Produktion, im Laborbetrieb sowie beim Außendienst vorgesehen. Ziel ist es, möglichst rasch einen Einblick in die Julius Meinl Kultur und die verschiedenen Arbeitsprozesse zu bekommen. Die Onboarding Phase beinhaltet zudem interne Schulungen für Barista Basic, Latte Art und Tee. Als Botschafter der Wiener Kaffeehauskultur ist es uns wichtig, Wissen über Anbau, Röstung und Zubereitung von Kaffee gleich am Anfang zu vermitteln.

Fortbildung

Julius Meinl legt großen Wert auf die Förderung der fachlichen und persönlichen Kompetenzen seiner Mitarbeiter – nach dem sogenannten „70:20:10“ Ansatz: 10 Prozent klassische Ausbildung außerhalb des Arbeitsplatzes, 20 Prozent Informationen zu und Austausch von Best-Practice-Beispielen, 70 Prozent Training-on-the-Job, sowie Projekteinsätze und Job-Rotationen.

Weiterentwicklung

Als international agierendes Unternehmen hat Julius Meinl einen transparenten und konsistenten Prozess zur Weiterentwicklung seiner Mitarbeiter eingeführt. Das **Effective People Development** (EPD) gilt für die gesamte Gruppe und alle Geschäftseinheiten.

Unsere Führungskräfte führen jährlich Mitarbeitergespräche zur persönlichen Leistungsbeurteilung und Karriereplanung durch.

Neben Arbeitszielen für das kommende Jahr werden – basierend auf dem Potenzial und den Bedürfnissen der Mitarbeiter – individuelle Entwicklungsziele bestimmt. Diese stimmen mit den sechs Grundprinzipien von Julius Meinl überein:

1. **Lass es uns gemeinsam machen**
2. **Führe & übernimm Verantwortung**
3. **Sei ergebnisorientiert**
4. **Sei ein Unternehmer**
5. **Sei initiativ und bereit für Veränderungen**
6. **Analysiere & argumentiere basierend auf Fakten**

Durch das EPD und die internationale Ausrichtung von Julius Meinl kann Mitarbeitern eine internationale Karriere innerhalb der Julius Meinl Gruppe ermöglicht werden.

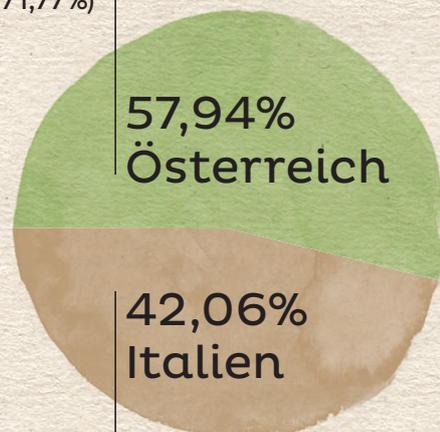
Gesundheit am Arbeitsplatz

Das firmeninterne Gesundheitsprogramm umfasst präventive Maßnahmen, wie z.B. Schutzimpfungen, Hör- und Sehtests oder Erste-Hilfe-Kurse. Diese Angebote werden jährlich vom Betriebsrat gemeinsam mit unserer Arbeitsmedizinerin bestimmt und stehen allen Mitarbeitern zur Auswahl. Finanzielle Unterstützung zu Mitgliedbeiträgen in Fitnesscentern runden das Programm ab.

Mitarbeiter in Österreich und Italien

Gesamtanzahl: 214
Frauen: 69 (32,24%)
Männer: 145 (67,76%)

Gesamt: 124
Frauen: 35 (28,23%)
Männer: 89 (71,77%)



Gesamt: 90
Frauen: 34 (37,78%)
Männer: 56 (62,22%)

Family Day

Als Familienunternehmen haben wir einen besonderen Bezug zum Thema Familie, denn wir wissen um die Wichtigkeit von Zusammengehörigkeitsgefühl und gemeinschaftlichen Aktivitäten. Der Julius Meinl Family Day fand 2018 zum ersten Mal in Wien für alle österreichischen Mitarbeiter und deren Familien statt. In den kommenden Jahren werden weitere Julius Meinl Tochtergesellschaften folgen.

Die Zielsetzung des Family Days war es, in einem spielerischen Rahmen und durch Team-Building Aktivitäten, Raum für persönliche Gespräche zu schaffen – vor allem auch für Mitarbeiter, die einander selten sehen bzw. sonst meist per Mail oder Telefon kommunizieren.

Es gab Rösterei- und Museumsführungen von Mitgliedern der Familie Meinl, Spielestationen zur Geschichte des Unternehmens, zum Thema Kaffee und anderen Produkten, um

- Spaß miteinander zu haben
- die Identifikation mit dem eigenen Unternehmen zu steigern
- den Familienangehörigen der Mitarbeiter Einblicke in das Unternehmen zu geben

Was wir 2019 -2020 vorhaben

-  Family Day in Vicenza.
-  Audit Beruf & Familie 2020 in Österreich.
-  Einführung eines Vorschlagswesens in Wien und Vicenza zu Sustainability: den Mitarbeitern soll die Möglichkeit gegeben werden, Ideen zu nachhaltigen Themen und Projekten einzubringen. Diese werden dann im Sustainability Team diskutiert und dem Management unterbreitet.



Unsere Leidenschaft ist Kaffee

**Jeannette Meinel leitet den Bereich Green Procurement.
Wir haben sie über ihre Passion zu Kaffee und zu den Herausforderungen des
Kaffeeanbaus durch klimatische Veränderungen befragt.**

**Um die besten Kaffeebohnen für Julius Meinl zu finden, nehmen Sie weite Reisen in Kauf.
Woher kommt Ihre Leidenschaft für Kaffee?**

Meine Leidenschaft für Kaffee wurde entfacht, als ich das erste Mal mit meinem Vater in Brasilien war, um unsere langjährigen Kaffeelieferanten zu besuchen. Mit vielen von ihnen stehe ich heute noch in Kontakt. Das Wunderbare an meiner Aufgabe ist, dass man jeden Tag etwas Neues entdecken kann. Es geht nicht nur um Kaffee, es geht um die Menschen, die Familien, die dahinter stehen. Man lernt so vieles, das weit über das Kaffeegeschäft hinaus geht, da der Kaffeekauf so multikulturell verwoben ist und darüber hinaus politische Faktoren eine große Rolle spielen.

Mit vielen Ihrer Lieferanten bestehen langjährige Geschäftsbeziehungen, welche Vorteile bringt das für ein Unternehmen wie Julius Meinl?

Langjährige Geschäftsbeziehungen sind wichtig. Einerseits geht es um Vertrauen, andererseits um beste Qualitäten. Wir kennen viele unserer Lieferanten bereits seit Jahrzehnten. Mit ihnen verbindet uns auch die Leidenschaft für Kaffee. Mit ein Grund, warum wir Jahr für Jahr darauf vertrauen können, dass sie beste Qualität und Ernteergebnisse erzielen werden. Wir sind ein Familienunternehmen, uns ist es wichtig, zu wissen, wie unsere Kaffeebauern leben und sie bestmöglich zu unterstützen, das ist eine unserer Stärken.

Worauf achten Sie besonders beim Einkauf und wie prüfen Sie die Qualität der Bohnen vor Ort?

Bei unseren Besuchen im Ursprung sehen wir bereits, wie sich die Ernte entwickeln wird. Oft sind wir während der Ernte vor Ort. Wir wissen daher auch, wie unsere Partner die Kaffeekirschen weiter verarbeiten. Natürlich prüfen wir die Qualität auch im Rahmen von Cuppings bei unseren Partnern. Das sind alles Kriterien dafür, welche Qualitäten wir erwarten können.

Was macht die Qualität einer Bohne aus und welche Umwelteinflüsse spielen dabei eine Rolle?

Im wesentlichen hängt das von folgenden Faktoren ab: der Sorte, dem Boden, dem Klima, der Anbauhöhe und der Verarbeitungsmethode.

**Julius Meinl arbeitet gerne mit kleinen Farmen bzw. Genossenschaften zusammen.
Welchen Vorteil haben Sie dadurch und gibt es auch Vorteile für die lokalen Farmer?**

Wir können auf die Qualitäten vertrauen, da wir die Kaffeebauern und deren Familien persönlich kennen. Gleichzeitig wissen wir, wo und wie wir am Besten unterstützen können. Denn immer öfter rechnet sich die Arbeit der Kaffeebauern nicht mehr. Die Mittel reichen nicht, um neue Maschinen oder Trocknungsanlagen zu kaufen. Das sind aber wesentliche Faktoren, die Einfluss auf die Qualität einer Ernte nehmen und damit natürlich auf den Verkaufspreis.

Aus diesem Grund haben wir Anfang des Jahres in Südamerika ein Pilot-Projekt, das „Columbian Heritage Program“, gestartet. Wir geben den Bauern die Mittel in die Hand, die Qualität ihrer Ernte steigern zu können und damit höhere Preise zu erzielen. Es hilft nichts Schulen zu bauen, wenn die Familien vom Kaffeeanbau nicht mehr leben können. Hier geht es um persönliche Wertschätzung, darum, dass die Bauern so viel verdienen, dass sie und ihre Familien auch wirklich davon leben können.

Sehen Sie bereits Auswirkungen des Klimawandels, die dem Kaffeeanbau zu schaffen machen und vor welchen Herausforderungen stehen die Farmer aber auch die Kaffeeproduzenten durch die veränderten Bedingungen?

Der Klimawandel ist deutlich sichtbar geworden, zum einen, dass die hochwertigen Kaffees höher wachsen als bisher und, dass immer mehr Geld in Bewässerungsanlagen investiert werden muss.

Welche Maßnahmen halten Sie für wichtig, um diesen Risiken entgegenzuwirken?

Wir müssen gute Preise zahlen, um die Umstrukturierung im Ursprung möglich zu machen. Gleichzeitig ist die Industrie gefordert, Agronomen zur Verfügung zu stellen, die mit den Bauern die notwendigen Veränderungen vornehmen können. Wir tun das bereits im Rahmen unseres „Columbian Heritage Program“.

Welche Ziele hat sich Julius Meinl für dieses Projekt für die nächsten drei Jahre gesetzt?

Unser vorrangiges Ziel ist es, den teilnehmenden Kaffeebauern die UTZ Zertifizierung zu ermöglichen. Um diese zu erhalten, wird vorausgesetzt, dass sie die UTZ Standards erreichen. Ab dem ersten Jahr der Zertifizierung müssen die Bauern wirtschaftliche, soziale und ökologische Anforderungen erfüllen, die in den Folgejahren um anspruchsvollere erweitert werden. So soll eine stetige Verbesserung erreicht werden.

Wir werden in Zukunft den gesamten Bedarf der Julius Meinl Coffee Group an kolumbianischen Kaffee von diesen Farmern beziehen und garantieren ihnen damit auch eine faire und langfristig sichere Einnahmequelle.



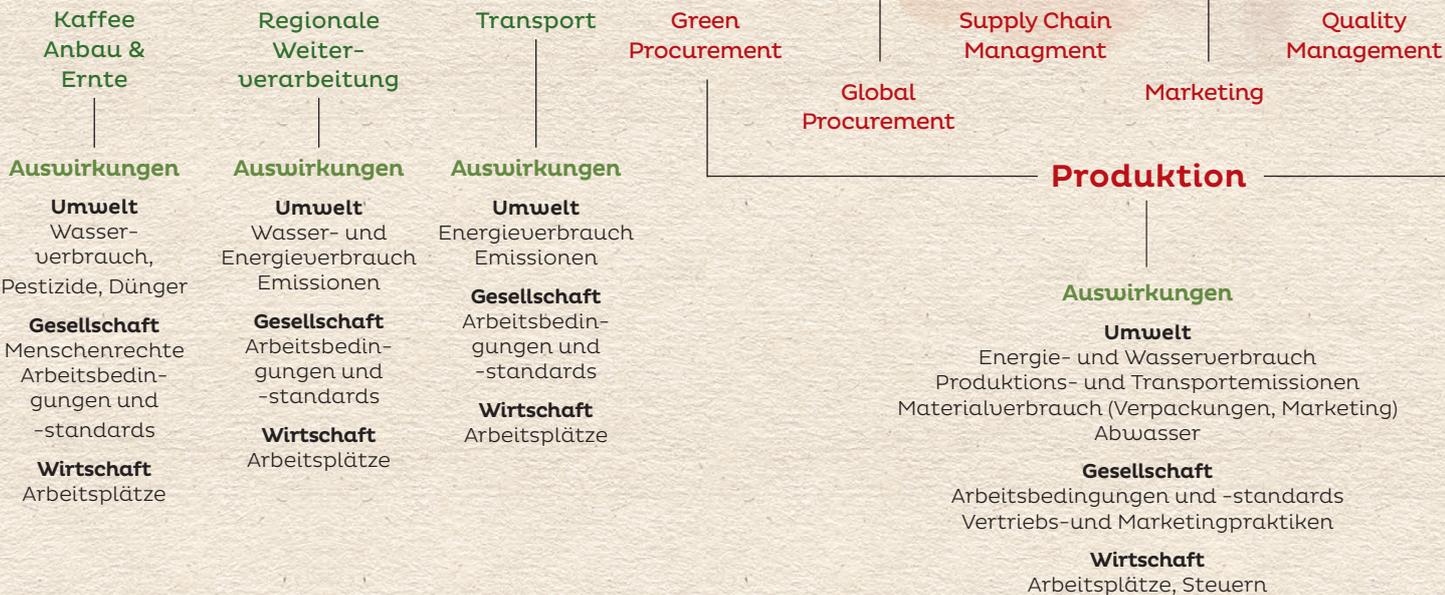
Sie haben UTZ zertifizierte Produkte und Fairtrade Kaffee im Sortiment. Wieviel Prozent machen Kaffeesorten dieser beider Gütesiegel vom Gesamteinkaufsvolumen aus und welches Potenzial sehen Sie darin für die nächsten Jahre?

Derzeit beziehen wir 18 Prozent der gesamten Tonnage als zertifizierte Ware. In Zukunft wird dieser Anteil weiter steigen. Wir stehen in Österreich und international für höchste Qualität, es ist für uns daher auch immer wieder ein Thema der Verfügbarkeit. Erst wenn wir sicher sein können, dass wir laufend über beste UTZ und Fair Trade Qualität verfügen können, wird es uns möglich sein, weitere Blends umzustellen.



Wertschöpfungskette Kaffee

Die Reise der Kaffeebohne.





Umweltauswirkungen der Produktion pro kg Kaffee*

| | |
|---------------------------------|------|
| Wasserverbrauch (l) | 0,21 |
| CO ₂ Emissionen (kg) | 0,77 |
| Energieintensität (kWh) | 1,13 |

* bezieht sich auf die Produktion von Julius Meinl in Wien und Vicenza, nicht auf die gesamte Kaffee-Wertschöpfungskette.

Stationen der Wertschöpfungskette

Julius Meinel bezieht seinen Kaffee aus vielen Teilen der Welt, wobei der größte Anteil von Plantagen aus Brasilien und Vietnam stammt. Diese beiden Länder machen ca. 62% des Gesamtvolumens aus.



Kaffee Anbau & Ernte

Die besten Anbaugelände für Kaffee liegen in den tropischen Ländern entlang des Äquators am sogenannten Kaffeegürtel - dort finden Kaffeepflanzen optimale Bedingungen zu gedeihen. Unsere Kaffeebohnen kommen aus Brasilien, Vietnam, Indien, Honduras, Nicaragua, Kolumbien, Äthiopien, Uganda, Kenia, Tansania, Costa Rica und Guatemala.

Wie beim Weinbau sind neben dem Klima auch die Lage und der Boden maßgeblich für den Geschmack

der Bohnen. Beste Qualitäten wachsen oft auf Steilhängen, wo ein besonderes Mikroklima und vulkanischer Boden ideale Bedingungen schaffen.

Für das Wachstum bevorzugen die Pflanzen Lagen bis zu 2200 Metern über dem Meeresspiegel, abhängig davon, ob es sich um Arabica oder Robusta Kaffeebohnen handelt.

In der freien Natur werden Kaffeebäume bis zu fünfzehn Meter hoch. Auf den Plantagen werden sie regelmäßig auf ca. zwei bis drei Meter zurückgeschnitten, um die Ernte zu ermöglichen.

Nach der Blüte tragen die Kaffeesträucher Beeren. Diese werden aufgrund ihres Aussehens Kaffeekirschen genannt. Reife Kirschen erkennt man an ihrer leuchtend roten oder gelben Farbe. In jeder Kirsche befinden sich zwei Samen - die Kaffeebohnen.

Nicht alle Kaffeekirschen werden gleichzeitig reif, „handpicking“ ist daher die beste Erntemethode für hochwertigen Rohkaffee. Hier werden ausschließlich die vollreifen Früchte ausgewählt und mit der Hand gepflückt. Weitere Erntemethoden sind Stripping oder maschinelle Verfahren. Diese haben jedoch den Nachteil, dass auch Früchte, die ihren vollen Reifegrad noch nicht erreicht haben, geerntet und verarbeitet werden.

Woher unsere Kaffeebohnen kommen



Regionale Weiterverarbeitung

Nach der Ernte muss die Weiterverarbeitung so rasch wie möglich erfolgen, damit die Früchte nicht zu faulen beginnen.

Von jeder Kaffeebohne werden das rote Fruchtfleisch, die Pergamenthaut und die Silberhaut entfernt. Dafür kommen verschiedene Verfahren zum Einsatz. Die Bohnen können trocken, halbtrocken oder nass aufbereitet werden. Jedes Verfahren wirkt sich auf den Geschmack der gerösteten Bohnen aus.

Bei der trockenen Aufbereitung werden die Kaffeekirschen im Freien getrocknet und laufend gewendet bis sich das Fruchtfleisch von der Bohne löst. Anschließend kommen sie in eine Schälmaschine, werden gesiebt und dann verlesen, denn auch die Größe der Bohnen zählt bei der Weiterverarbeitung.

Die nasse Aufbereitung trennt das Fruchtfleisch vom Kern unter fließendem Wasser und unter Einsatz einer Presse. Danach werden die Bohnen im Wassertank kontrolliert fermentiert, gewaschen und getrocknet. Die trockenen Bohnen werden von der Pergamentschale mechanisch befreit und wiederum nach Größe sortiert. Für diese Aufbereitung muss ausreichend Wasser vorhanden sein, sie geschieht daher vor allem in Regionen, in denen es während der Ernte viel regnet.

Bei der halbtrockenen Aufbereitung beginnt die Verarbeitung wie bei der nassen Aufbereitung. Das Fruchtfleisch wird in der Presse abgequetscht. Jedoch findet hier eine trockene Fermentation mit Hilfe der Sonne statt. Die trockenen Bohnen werden anschließend in einer mechanischen Schälmaschine von der Pergamentschale befreit und nach Größe sortiert.

Nach der Aufbereitung werden die getrockneten grünen Kaffeebohnen, die auch als „Grüne Bohnen“ oder „Rohkaffee“ bezeichnet werden, in Säcke bzw. Container gefüllt und verschifft.

Ökologische und soziale Auswirkungen

Früher wurde Kaffee vornehmlich in Gebieten angebaut, wo große Bäume den Pflanzen Schatten und Schutz vor Wind spenden konnten. Heutzutage wird Kaffee meist auf größeren unbeschatteten Plantagen angebaut. Das ermöglicht den Farmern

eine einfachere Ernte. Durch den Wegfall des natürlichen Schutzes der Bäume verliert der Boden jedoch schneller an Nährstoffen und die Pflanzen werden anfälliger auf Schädlinge. Um das zu verhindern, müssen die Kaffeebauern vermehrt Düngemittel und Pestizide einsetzen, die wiederum zu höheren Produktionskosten führen. Die vornehmlich kleinen Bauern können sich die Finanzierung oft nicht leisten und überschulden sich. Zudem sind sie starken Preisschwankungen am Weltmarkt ausgeliefert.

Das Risiko für Julius Meinl, Rückstände von Pestiziden in den Kaffeebohnen zu finden, ist sehr gering. Pestizide sind hauptsächlich im äußeren Fruchtfleisch der Kaffeekirsche enthalten und dieses wird bei der Aufbereitung der Kaffeebohnen entfernt. Wir überprüfen unsere Kaffeebohnen regelmäßig auf Rückstände von Pestiziden mittels Stichprobenverfahren. In den letzten Jahren wurde keine einzige Probe mit einem Wert identifiziert, der die gesetzliche Höchstgrenze überschreitet.

Was wir 2019 -2020 vorhaben



Wir sind uns der Problematik bei Anbau und Ernte der Bauern bewusst. Deshalb hat Julius Meinl 2018 ein Projekt in Kolumbien ins Leben gerufen – das Colombian Heritage Program.



Dieses soll ca. 50 Bauern eine sichere Einnahmenquelle ermöglichen und schonendere Anbauformen vermitteln. So hoffen wir, dass die Farmen für nächste Generationen erhalten bleiben und den Menschen eine Lebensgrundlage geben können. Mehr Informationen dazu können Sie auf S. 36 lesen.

Des Weiteren wollen wir mit anderen Organisationen in Bezug auf Menschenrechte und Sozialstandards zusammenarbeiten wie z.B. dem Global Compact der Vereinten Nationen.

Rohkaffee Einkauf

Julius Meinl bezieht seinen Rohkaffee zum Großteil direkt aus den Ursprungsländern von Produzenten und Genossenschaften, darüber hinaus bei internationalen Handelshäusern in Europa, Amerika und Japan. Zu zahlreichen Lieferanten bestehen jahrzehntelange Geschäftsbeziehungen, die auf gegenseitigem Vertrauen und Fairness basieren.



Für jede Charge, die gekauft werden soll, erhält die Qualitätskontrollabteilung ein repräsentatives Vorabmuster und überprüft, ob die Bohnen den Anforderungen von Julius Meinl entsprechen. Ist dies der Fall, wird die gewünschte Menge angekauft.

Zertifizierter Kaffee

Julius Meinl bezieht 18 Prozent des Einkaufsvolumens an Rohkaffee, die nachweislich international anerkannten Standards in Bezug auf Nachhaltigkeit entsprechen. Dieser Kaffee ist nach Fairtrade, UTZ oder der Rainforest Allianz (RFA) zertifiziert. Diese Zertifizierungen sollen garantieren, dass der Kaffee verantwortungsbewusst angebaut und geerntet wurde und die Bauern faire Preise für ihre Kaffeebohnen bekommen.

Transport

90% des bezogenen Rohkaffees kommt per Schiff nach Genua, Triest und Livorno, die restlichen zehn Prozent werden in den nordeuropäischen Häfen Antwerpen und Hamburg angeliefert.

Üblicherweise erfolgt die Anlieferung des Rohkaffees vom Ankunftshafen per LKW. Auch der Kaffee, der für die Rösterei in Österreich bestimmt ist, wird zuerst nach Vicenza gebracht und dort sorgfältig selektiert und gereinigt, bevor er weiter nach Wien gesendet wird.

2016 haben wir erstmals den intermodalen Verkehr, eine Kombination von Zug und LKW, getestet: ca. 20% der Ladungen aus den italienischen Häfen wurde per Bahn bis Padua transportiert – Tendenz steigend. Die so genannte „letzte Meile“ mussten die Kaffeesäcke bzw. die Container auf LKWs zurücklegen. Dieser Testbetrieb hat sich bisher leider als nicht ausreichend zuverlässig herausgestellt. Wir arbeiten daher weiterhin an der verbesserten Nutzung intermodaler, umweltfreundlicher Verkehrslösungen. Diese sollen auch in Österreich verstärkt ausgebaut werden.

Gesamtvolumen 2018: 17.435 Tonnen

| UTZ | ORGANIC Fair Trade | RAIN FOREST |
|---------------|--------------------|--------------|
| 2.442 | 619 | 118 |
| 14,01% | 3,55% | 0,68% |



Produktion & Röstung

Bevor der Rohkaffee seine Reise nach Vicenza antritt, wird er mittels Probemuster verkostet. Fällt nach einer Verkostung die Entscheidung, den Kaffee zu kaufen, wird eine Probe des Grünkaffees in die jeweilige Rösterei gesendet. Diese wird bei Lieferung des Rohkaffees herangezogen, um die Ware zu überprüfen. Wird diese freigegeben, kommen Blendingspezialisten und die Röstmeister von Julius Meinl zum Einsatz. Sie erarbeiten ein Geschmacksprofil, nach welchem spezifische Sorten kombiniert werden. Wir verarbeiten traditionell Hochland Arabicas und Premium Robusta Bohnen.



Große Erfahrung und Können sind nicht nur bei neuen Mischungen, den sogenannten „Blends“, erforderlich, sondern auch bei der Reproduktion bestehender Kaffeesorten – der bekannte Geschmack muss immer gleich ausfallen.

Der Röstvorgang findet in Wien und Vicenza computergesteuert und unter Einsatz modernster Technologien statt. Ein Röstmeister kontrolliert dabei ständig den Röstvorgang, so können feinste Nuancen und die hohe Qualität des Kaffees garantiert werden.

Beim Rösten werden die Kaffeebohnen stark erhitzt, damit sie ihre Aromastoffe entfalten. Höhe der Temperatur und Röstdauer bestimmen welche Geschmackseigenschaften des Kaffees betont werden – die Entwicklungszeit spielt dabei eine bedeutende Rolle. Damit die Bohnen nicht verbrennen, werden sie ständig in Bewegung gehalten und nach dem Rösten sofort gekühlt.

Während des Röstvorgangs verlieren die Kaffeebohnen Wasser und werden dadurch leichter – je nach Röstgrad verlieren sie bis zu 20% ihres ursprünglichen Gewichts. Dafür verdoppeln die Bohnen ihre Größe. Die Farbe verändert sich während der Röstung von grün bis hell- bzw. dunkelbraun.

Grundsätzlich unterscheiden Experten zwischen heller, mittlerer und dunkler Röstung. Bei heller Röstung schmeckt der Kaffee eher säuerlich und fruchtig, aber sehr aromatisch und vielschichtig. Bei dunkler Röstung wird der Kaffee herber, leicht karamellig, mit reduzierter Säure und kann bei zunehmendem Röstgrad eine markante, espressotypische Bitternote aufweisen.

In unserem Kaffee Atelier in Wien werden unsere Premium Blends, Spezialmischungen und zahlreiche Single Origins sowie Specialty Coffees traditionell im Trommelröster geröstet. Computergesteuert und umweltschonend geschieht dies unter der Obhut unseres Röstmeisters Johann Reischer, der bereits mehr als 55 Jahre für Julius Meinl arbeitet.



Verantwortungsvolle Produktion

Unsere Röstereien in Wien und Vicenza sind nach der international geltenden Lebensmittelsicherheitsrichtlinie IFS, dem International Food Standard, zertifiziert. Mit der Erfüllung dieses Standards wird gewährleistet, dass unser Kaffee den Kundenanforderungen entsprechend und gesetzeskonform produziert wird und dass wir unser betriebsinternes Lebensmittelsicherheits-Managementssystem kontinuierlich verbessern. Unser Standort in Vicenza ist zusätzlich auch nach der Qualitätsmanagement-Norm ISO 9001 zertifiziert.

Umweltmanagement

Neben diesen Standards haben wir in der Rösterei in Vicenza auch ein Umweltmanagementsystem nach dem weltweit anerkannten Standard ISO 14001 implementiert. In diesem sind nicht nur unsere Umweltpolitik, Ziele und Maßnahmen festgelegt, sondern auch mögliche Umweltrisiken berücksichtigt, die durch unsere Produktion entstehen könnten. Durch die zahlreichen Verbesserungen der letzten Jahre in Hinblick auf die Umweltfreundlichkeit der Produktionsanlage können wir mit Stand 2018 auf eine Anzahl von klimaschonenden Maßnahmen hinweisen. Unser Ziel ist es, beste Ergebnisse und höchste Qualität bei gleichzeitig größtmöglicher Energie- und Materialersparnis zu erreichen. Dazu zählen:

- **Die Ver- und Entladung von Rohkaffee wurde von traditionellen Jutesäcken auf Vollschiffcontainer umgestellt.**
- **Die Röstereien in Wien und Vicenza konnten durch zahlreiche Weiterentwicklungen eine kontinuierliche Verbesserung der Röstergebnisse erreichen.**

Die jährlichen Einsparungen belaufen sich auf rund 500.000 Euro. Im Jahr 2018 haben wir eine Verbesserung des Verhältnisses von Rohkaffee zu Röstkaffee um 2-3 % erreicht.

- **Wir haben eine Energierückgewinnungsanlage in Vicenza installiert.**

Mit der Abwärme unserer Röstmaschinen heizen/kühlen wir unsere Büros, verringern unseren Energieverbrauch und damit auch unseren CO₂-Ausstoß. Hier beläuft sich die Einsparung auf 2,1 MWh pro Jahr und damit 1.050 Tonnen CO₂ pro Jahr. Auch in Wien werden Röstgase gefiltert abgeführt, während die dadurch entstehende Wärme zurückgeführt und wiederverwendet wird.

- **In beiden Produktionsstandorten, Wien und Vicenza,** beziehen wir unseren Strom klimaneutral aus Wasserkraft und anderen erneuerbaren Energiequellen. Generell achten wir auf höchste Energieeffizienz in unseren Produktionsvorgängen sowie im allgemeinen Energieverbrauch.

Die Produktion in Vicenza verfügt über folgende Zertifizierungen:

- **ISO 14001** - Umweltmanagementsystem
- **ISO 9001** Qualitätsmanagement
- **BS OHSAS 18001** - Standard für internationalen Arbeits- und Gesundheitsschutz
- **IFS International Food Standard** - Lebensmittelsicherheitsstandard

Die Produktion in Wien ist zertifiziert nach:

- **IFS International Food Standard**

Was wir 2019 - 2020 vorhaben



Umwelt- und Energiemanagementsysteme in Wien etablieren.

Nachhaltig



“ Wir sind überzeugt davon, dass gute Ideen für eine bessere Umwelt auch gute Ideen für ein besseres Geschäft sind. ”

Alessandro Rettore
Head of Group Production



Global Procurement

Einkaufsrichtlinien

Zusätzlich zu unserem Verhaltenskodex (siehe S. 10), der ebenfalls Regeln für den Umgang mit Lieferanten für alle Mitarbeiter enthält, haben wir spezielle Einkaufsrichtlinien für Global Procurement.

Diese gelten für die gesamte Julius Meinl Gruppe und geben klare Anweisungen, wer Einkäufe tätigen darf, wann Global Procurement eingebunden werden muss und welche Einkaufsprozesse einzuhalten sind. Den Richtlinien liegt ein Befugnisplan bei, der genau beschreibt, wer im Unternehmen bis zu welcher Summe Einkäufe freigeben darf.

Beide Dokumente werden regelmäßig aktualisiert und an alle Schlüsselpositionen verteilt. Diese sind wiederum für die Kommunikation in ihrem Verantwortungsbereich zuständig. Die Einhaltung der Richtlinien wird durch interne Audits überprüft.

Globaler Einkauf

Neben Green Procurement, dem Einkauf des Rohkaffees, gibt es bei Julius Meinl Global Procurement, in dessen Zuständigkeitsbereich der Einkauf von Kaffeemaschinen, Trade Food und POS Material fällt.

In diesen drei Kategorien findet sich eine große Zahl an Untergruppen mit ebenso vielen Produkten. 2018 haben wir für fünf wichtige Produkte Informationen über deren Herstellung und Gebrauch erhoben und überlegt, wie wir beim Kauf dieser in Zukunft nachhaltiger agieren können.

Was wir 2019 - 2020 vorhaben



In den kommenden zwei Jahre werden wir weitere Produktgruppen auf Nachhaltigkeitskriterien hin prüfen und die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten dahingehend verstärken. Zusätzlich werden wir unsere Einkaufsrichtlinien überarbeiten.



Exzellent



„ Seit 26 Jahren beliefern wir Julius Meinl mit verschiedenen Zuckerprodukten. Für uns ist dieses traditionsreiche Familienunternehmen ein fairer und integrier Partner mit Handschlagqualität. “

Franz Steirer
Eigentümer von Sugar&Co



Maschinen

Siebträgermaschinen für die Gastronomie

- 100% der eingekauften Maschinen werden in der EU produziert
- 60% von ihnen haben einen Energiesparmodus
- Einige unserer Produzenten veröffentlichen eigene Nachhaltigkeitsberichte

Mühlen

- 100% unserer Kaffeemühlen stammen aus der EU

Kaffeevollautomaten

- 70% unserer Vollautomaten stammen aus der EU
- 100% der VVollautomaten verfügen über einen Energiesparmodus

Kapselmaschinen

- 20% der eingekauften Maschinen werden in der EU produziert, der Rest in China*
- 85% aller Kapselmaschinen haben einen Energiesparmodus



Trade Food

Kapseln

2018 bestanden die Kapseln noch aus Kunststoff mit einer Aluminiumversiegelung

POS Material

Becher für Coffee-to-go

2018 bestanden die Becher noch aus Papier mit einer PE- Beschichtung, die Deckel bestanden aus hitzebeständigem Polyethylen (PE)

Tropfdecken

100% unserer Tropfdeckchen sind FSC (Forest Stewardship Council) zertifiziert. Das bedeutet, dass das Papier aus sozial- und umweltverträglicher Waldwirtschaft bezogen wird



* Der EU-Markt wird von OEM-Produzenten (Original Equipment Manufacturers - Erstausrüster) monopolisiert. Da wir eine systemkompatible Kapsel zur Verfügung stellen, ist es nicht möglich auf europäischer Ebene zusammenzuarbeiten. China ist in Bezug auf Technologie und Produktverständnis weit fortgeschritten. Dort haben wir die meisten diesbezüglichen Kompetenzen gefunden.

Verpackung & Entsorgung

Die Verpackungen unseres Kaffees müssen mehrere Eigenschaften erfüllen. Einerseits sollen sie unsere Kunden ansprechen und andererseits Qualitäts- und Hygienekriterien erfüllen, die nicht nur unseren eigenen Ansprüchen genügen, sondern auch gesetzlichen Bestimmungen entsprechen. Die EU Gesetzgebung sieht hier eine Vielzahl an verpflichtenden Informationen vor, welche wir gesamt auf allen Verpackungen wie gefordert anführen. Beim Einsatz von Materialien achten wir darauf, wofür diese verwendet werden – also welchen Zweck sie erfüllen müssen, wie oft diese verwendet werden und was mit ihnen nach dem Gebrauch passiert. Verpackungen sollen so leicht wie möglich sein, um beim Transport durch geringes Gewicht möglichst wenige Emissionen zu verursachen. Grundsätzlich versuchen wir in der Produktion Abfall zu vermeiden und zu verringern. Im Bereich des Ressourcenverbrauchs haben wir bereits vor einigen Jahren damit begonnen, durch technische Maßnahmen bei den Verpackungsmaschinen den Ausschuss von Verpackungsmaterial zu reduzieren. Dadurch sparen wir ca. 1,5% des bisher verwendeten Verpackungsmaterials für Kaffee ein.

Für den Transport des Kaffees verwenden wir nach Möglichkeit Mehrwegpaletten, sowie große Kaffeesäcke (Big Bags), die von uns so oft wie möglich repariert und bis zur Unbrauchbarkeit wiederverwendet werden. Die bei der Röstung anfallenden Samenhäutchen werden in Wien zu Pellets gepresst und von einem Energieunternehmen, der Energie AG, thermisch verwertet. Alle anderen Abfälle werden getrennt gesammelt und ordnungsgemäß nach dem europäischen Abfallkatalog entsorgt.

Wir forschen an neuen Materialien und testen recyclingfähige Verpackungen. Dies ist eine besondere Herausforderung, da unser Anspruch an Qualität und Frische sehr hoch ist. Beim Fez, unserem technologisch hochentwickelten, innovativen Bohnencontainer für Kaffeemühlen der aus Kunststoff besteht und auch bei den Verbundverpackungen

unserer Kaffeesorten, haben wir bisher noch keine alternativen Lösungen gefunden, die unseren hohen Material- und Funktionsansprüchen ebenso wie gesetzlichen Regulierungen genügen.

Wir sind uns bewusst, dass wir in gewisser Weise auch Verantwortung für Abfall haben, der nach dem Konsum bzw. dem Gebrauch unserer Produkte anfällt.

Unsere Gastronomie-Kunden können unseren Außendienstmitarbeitern den Fez zur ordnungsgemäßen Entsorgung übergeben. Beim Endkonsumenten haben wir keine direkte Einflussmöglichkeit. Deswegen ist es umso wichtiger, Materialien zu verwenden, die die Umwelt, auch bei nicht sachgemäßer Entsorgung, möglichst wenig belasten.



Was wir 2019 - 2020 vorhaben



Ab 2020 wird Global Procurement nur noch kompostierbare Coffee- to-go Becher und Deckel aus Bagasse beziehen.



Bis 2020 werden alle Kapseln unseres Sortiments aus biologisch abbaubaren Materialien bestehen und können somit industriell kompostiert werden.

Kundenservice

Gastronomie

„Womit kann ich dienen?“ Mit diesen Worten begrüßte Julius Meinl I seine Kunden bereits vor mehr als 155 Jahren in seinem Geschäft. Bis heute ist diese Haltung Teil der Unternehmenskultur. Service in bester Qualität wird bei Julius Meinl weltweit groß geschrieben.

Sämtliche Techniker haben die nach weltweiten Standards anerkannten Barista Kurse der SCA (Specialty Coffee Association) absolviert. Wir verfügen über ein großes Serviceteam und unsere Servicetechniker sind regelmäßig bei Kunden vor Ort. Sie führen sämtliche Wartungsarbeiten durch und überprüfen die Einstellungen der Maschinen. Bei Bedarf schulen sie das Gastronomiepersonal in der Zubereitung des perfekten Espressos. Dazu trägt nicht nur das richtige Handling der Siebträgermaschinen und Mühlen bei, sondern auch die korrekte tägliche Reinigung.

Reparaturarbeiten werden rasch und wenn möglich gleich direkt vor Ort erledigt. Damit können wertvolle Stehzeiten der Maschinen auf ein Mindestmaß reduziert werden. Ist das nicht möglich, stellen wir umgehend eine Ersatzmaschine zur Überbrückung zur Verfügung.

„ Es braucht nicht nur hervorragende Bohnen, um einen perfekten Kaffee zu machen, sondern auch jahrelange Erfahrung. Dieses Know-how und unsere Leidenschaft geben wir unseren Kunden bei jedem Besuch weiter.“

Thomas Krisko
Kaffeefachberater

Konsumenten

Unser Grundsatz „Womit kann ich dienen?“ gilt natürlich auch für unsere Endverbraucher. Unsere hochqualitativen Kaffeeprodukte werden durch eine Vielzahl von Handelspartnern erfolgreich vertrieben. Sollten Konsumenten zu einem unserer Produkte, die im Lebensmittelhandel erhältlich sind, Fragen oder Reklamationen haben, steht ihnen unser Qualitätssicherungsteam zur Verfügung. Beschwerden erreichen uns zumeist über die allgemein zugängliche Adresse auf der Website, oder auch telefonisch am Empfang, welcher diese an die jeweils zuständige Stelle weiterleitet. Das Team nimmt jede Anfrage ernst und arbeitet dabei nach einem standardisierten Beschwerdemanagement-System, um sich des Problems zufriedenstellend anzunehmen. Unser Ziel ist es, den Konsumenten zu ihren jeweiligen Anliegen rasches Feedback geben zu können. Anfragen und Beschwerden können spezifisch auch unter coffee_complaints@meinl.at eingebracht werden.



Engagiert

Next Generation

Dr. Christina Meinel leitet im Global Marketing der Julius Meinl Coffee Group den Bereich Innovationen und ist seit 2019 Vize-Präsidentin der globalen Specialty Coffee Association (SCA). Wir haben sie zu den Herausforderungen der Kaffeebranche, aber auch zu den möglichen Chancen, die sich für Julius Meinl daraus ergeben könnten, befragt.



Sie leiten den Bereich Innovationen. Wo sehen Sie die Herausforderungen für Innovation und welchen Zusammenhang haben diese mit Nachhaltigkeit?

Der Klimawandel und die Entwicklung der Kaffeepreise sind die weltweiten Herausforderungen der Zukunft. Julius Meinl wurde 1862 gegründet und ist nun seit mehr als 155 Jahren ein Familienunternehmen. Nachhaltiges Unternehmertum war bei uns schon immer Thema und ist es bis heute. Es geht darum Verantwortung zu übernehmen, und Innovationen nicht losgelöst von der Klimakrise und der Verknappung der Rohstoffe zu sehen. Die Entwicklung neuer Produkte war schon immer eine Herausforderung und ist es unter heutigen Bedingungen mehr denn je. Denn es gilt interessant zu bleiben, sowohl mit den Produkten als auch mit der Marke, jedoch unter Berücksichtigung globaler Herausforderungen.

Was ist Ihr größtes Anliegen, bzw. wo sehen Sie den größten Hebel bei Julius Meinl, um die Produktion von Kaffee klimafreundlich zu gestalten?

Maßnahmen zur Verringerung des Abfallaufkommens entlang unserer Wertschöpfungskette sind uns ein großes Anliegen und wir arbeiten mit Hochdruck an kompostierbaren Materialien und Zero Waste Konzepten. Darüber hinaus gibt es auch im Bereich Produktion und Transport immer noch Optimierungspotential. Auch hier werden neue Technologien gebraucht, um beispielweise den Energieverbrauch weiter zu senken, denen wir uns in Zukunft stellen werden.



Sie sind Vize-Präsidentin der Speciality Coffee Association SCA – welche Veränderungen sehen Sie im globalen Markt hinsichtlich Klima- und Umweltbewusstsein?

In der Öffentlichkeit viel diskutiert werden die Themen Zero Waste sowie Ursachen und Folgen des Klimawandels. Aber auch was jeder Einzelne tun kann ist von großer Bedeutung. Das verändert das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten und somit ändert sich auch Schritt für Schritt das Kaufverhalten.

Wir stehen erst am Anfang dieses Umdenkprozesses. Noch ist es keine große Bewegung, aber die Vorzeichen sind da und die Unternehmen reagieren international bereits darauf.

Erfahrungsaustausch, Wissenstransfer, Forschung und Ausbildung sind die primären Instrumente der SCA. Setzen Sie in diesem Netzwerk auch Schwerpunkte zu ökologischen und sozialen Themen?

Absolut, so haben wir unter anderem eine „Price Crisis Initiative“ ins Leben gerufen, um die Problematik zu niedriger Preise für Kaffeeproduzenten anzusprechen. Diese werden nicht ausreichend für ihren Kaffee bezahlt, um rentable landwirtschaftliche Betriebe zu erhalten. Ein von der SCA durchgeführter Literaturüberblick aus dem Jahr 2017 über die Rentabilität von Kaffeefarmen ergab, dass ein Großteil die Preisschwelle für die Rentabilität unterschreitet. Die Initiative nimmt sich dieses Problems an, um Möglichkeiten für gemeinsame Lösungen zu finden. Die „Equity, Diversity & Inclusion (ED&I) Task Force“ der SCA beschäftigt sich mit der Entwicklung von unterstützenden Prozessen. bei Generationswechsel, multikulturellen Fähigkeiten, oder auch dem Management von Veränderungen auf Ebene der Mitgliedsorganisationen. Die Task Force wurde ins Leben gerufen, in der Hoffnung für andere auch ein Vorbild zu sein. Sie entwickelt Materialien für die Schulung zu den ED&I-Grundsätzen und führt Gap-Analysen und andere Audits der Richtlinien und Praktiken von SCA durch.

Welche Aspekte der Nachhaltigkeit neben Verpackung und Umwelt liegen Ihnen besonders am Herzen?

Der Mensch steht für mich im Vordergrund. Die Vereinbarkeit zwischen Familie und Arbeit finde ich persönlich sehr wichtig für die Zukunft. Um Top Leute zu fördern und Young Talents zu bekommen, muss aus meiner Sicht jedes moderne Unternehmen heutzutage dem Wunsch nach Familie und Arbeit offen gegenüberstehen und Möglichkeiten für Flexibilität und Offenheit zur Verfügung stellen. Das fördert Zufriedenheit, Gesundheit und persönliches Glück. Für mich ist das auch eine Definition von Nachhaltigkeit.

Was würden Sie mit Ihren Netzwerkpartnern gerne gemeinsam umsetzen für eine nachhaltige Zukunft?

Ich träume von einem fair gehandelten, verbraucherfreundlichen und abfallfreiem Einzelportionskaffee von höchster Qualität.

Specialty Coffee Association (SCA)

Die Specialty Coffee Association (SCA) ist ein Mitgliedsverband mit tausenden von Kaffeeprofis und Organisationen in über 100 Ländern auf der ganzen Welt. Ausbildung, Events und Forschung für jeden stehen im Fokus dieser gemeinnützigen, mitgliederbasierten Vereinigung. Das gemeinsame Ziel ist es, die Qualität des Kaffees weltweit zu verbessern, auf inklusive, faire und nachhaltige Weise.

Social Investments & Engagements

Die Wiener Kaffeehauskultur

Julius Meinl ist weltweiter Botschafter der traditionsreichen Wiener Kaffeehauskultur, die in Verbindung mit dem Genuss unseres Kaffees vielen Menschen tagtäglich Raum für inspirierende Auszeiten und poetische Momente schafft. Das Erfolgsrezept dafür ist die klassische Wiener Röstung und unser umfassendes Kundenservice.



Das Wiener Kaffeehaus, steht aber nicht nur für seine weltweit einzigartige Kaffeekultur, sondern auch für ihre inspirierende Wirkung auf Künstler und Poeten. In diesem Sinn hat sich Julius Meinl das Ziel gesetzt, zahlreiche poetische Momente in den Alltag der Menschen zu bringen und möglichst viele Menschen weltweit zu motivieren, ihre Kreativität neu zu entdecken.

„Wir möchten Menschen den Weg aus der digitalen Welt zurück ins echte Leben eröffnen. Es ist für jeden Menschen wichtig, sich immer wieder Online-Auszeiten zu gönnen, Freunde zu treffen, bei einer Tasse Kaffee Gedanken auszutauschen und besondere poesievolle Momente erleben zu können.“

Renata Petouska
Geschäftsführerin Julius Meinl Österreich

Poetry for Change

Vor fünf Jahren hat Julius Meinl die Initiative **#PoetryForChange** ins Leben gerufen. Die Idee ist so einfach wie wirkungsvoll: Menschen zu motivieren, selbst kreativ zu werden. Die „Poesie des Alltags“ geht vielen Menschen im hektischen Tagesgeschäft leider viel zu oft verloren. Digitale Auszeiten nehmen wir uns heute viel zu selten, doch sind es genau diese Momente der Ruhe, in denen unsere Gedanken schweifen können und uns neue Welten eröffnen. Nicht umsonst ist die Wiener Kaffeehauskultur seit jeher die Wiege von Kunst und Literatur, und zweite Heimat vieler kreativer Geister. Hier können wir unseren Gedanken nachhängen, Ideen wachsen lassen und Fantasien spinnen, die Geschichte neu erfinden oder die Zukunft in den schönsten Farben ausmalen. Positive Visionen bringen auch heute noch Menschen zusammen und Gefühle hervor, die wichtig sind in einer modernen Welt voller Herausforderungen. Denn Gefühle sind mehr wert als Geld.

Mit **„PayWithAPoem“** am 21. März, dem Tag der Poesie, und **„MeetWithAPoem“** am 1. Oktober, dem Tag des Kaffees, luden wir auch 2018 weltweit Menschen ein, in ihrem Lieblingslokal oder Kaffeehaus, mit einem Gedicht eine Tasse Kaffee oder Tee zu bezahlen. Man muss kein Künstler sein, um mitzumachen: Jedes Gedicht, egal ob kurz oder lang, ob gereimt oder nicht, zählt als wertvoller Beitrag, der mit einem Kaffee oder Tee belohnt wird.



Pink Ribbon Initiative

Julius Meinel ist seit 2016 engagierter Partner der Pink Ribbon Initiative der Österreichischen Krebshilfe. 2018 überstutzten wir das Pink Ribbon Frühstück im Café Hummel mit Pink Ribbon Kaffeespezialitäten und Tassen. Pro Frühstück flossen 19 Euro an die Krebshilfe. Darüber hinaus haben wir für den Wiener Kaffeesiederball Pink Ribbon Tassen als Ballspende zur Verfügung gestellt.

“ *Die Wiener Kaffeehauskultur mit ihren Eigenschaften jung und lebendig zu halten, sehen wir als unsere Aufgabe. In Julius Meinel haben wir einen Partner gefunden, der sich wie wir seit Generationen für den Erhalt dieser Lebensphilosophie einsetzt. Uns verbindet die Liebe zum Kaffee und die Art ihn zu genießen. Diese Tradition kann jedoch nur bewahrt werden, wenn wir auch gemeinsam unsere Umwelt beschützen und nachhaltig agieren!* “

Christine Hummel
Eigentümerin des Café Hummel



I Bambini delle Fate

Wir unterstützen dieses Sozialunternehmen, das Projekte zur Förderung der sozialen Integration, wirtschaftliche Hilfe sowie innovative und nachhaltige Bildungsprogramme bietet. Franco Antonello, mit der Hilfe von Bianca Gumiero, hat diese Initiative für Familien mit Autismus oder anderen Behinderungen gegründet. Bei Julius Meinel sind wir stolz darauf, einen Beitrag leisten zu können, da wir glauben, dass unser Kaffee eine Quelle der Inspiration für kleine, aber bedeutsame Schritte ist, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, haben wir uns entschlossen, die Projekte "Bambini delle Fate" zu unterstützen, die autistischen Kindern und Jugendlichen helfen, persönliche Autonomie zu erlangen.



“ *Jeder kleine Schritt kann die Welt zu einem besseren Ort machen, von einer poetischen Tasse Kaffee bis zur Fürsorge füreinander.* “

Andreas Hosp
Managing Director Italien

Was wir 2019 - 2020 vorhaben



In den kommenden Jahren wollen wir die Initiative #PoetryForChange auch unter das Motto „Poetry for the Planet“ stellen. Damit wollen wir die Menschen, die unseren Kaffee genießen, sensibilisieren, auf unseren Planeten zu achten und ihre Gedanken dazu in einem Gedicht auszudrücken.

Colombian Heritage Projekt

2018 besuchte Jeannette Meinel gemeinsam mit CEO Marcel Löffler und CFO Arnö Götz Kaffeebauern in der Gegend der Gemeinde Libano in Kolumbien, um persönlich von bestehenden Problemen und Bedürfnissen zu erfahren.

Die besuchten Farmen liegen auf über 1000 Meter Seehöhe, der Boden ist sehr steil und schlecht zu bewirtschaften. Den Bauern fehlt es an Trockenmaschinen, um ihre Kaffeekirschen auf der Farm direkt trocknen zu können. Dies führt zu Qualitätsverlusten und somit zu erheblichen finanziellen Einbußen beim Verkauf.

Die Landwirtschaften sind sehr klein und umfassen eine Fläche von etwa zwei Hektar. Die meisten Kaffeefelder werden von den älteren Generationen bewirtschaftet. Die jüngere Bevölkerung ist in die Stadt gezogen und so ist anzunehmen, dass diese Anbauflächen in der nächsten Generation nicht mehr bewirtschaftet werden. Das stellt ein großes Problem für das Land Kolumbien und auch für die Kaffeeproduktion an sich dar, immer mehr Anbaugelände gehen auf diese Weise dem Weltmarkt verloren.

2018 haben wir uns bei Julius Meinel entschlossen, ein Heritage Projekt ins Leben zu rufen, um dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Mit diesem sollen die Farmen für nächste Generationen erhalten bleiben und den Menschen eine Lebensgrundlage geben.

Was wir 2019 -2020 vorhaben



Anschaffung von umweltfreundlichen Solar-Kaffeetrocknern zur Steigerung der Produktqualität und des Ernteertrags.



Übernahme der Kosten für eine UTZ-Zertifizierung für alle Betriebe und deren Erneuerung.



Schulungen durch einen Agronomen, um sicherzustellen, dass der Boden richtig bearbeitet wird und Know-how Transfer stattfindet



Finanzielle Unterstützung der Schule, in die die Kinder der Kaffeebauern gehen.



COLOMBIAN HERITAGE PROJECT





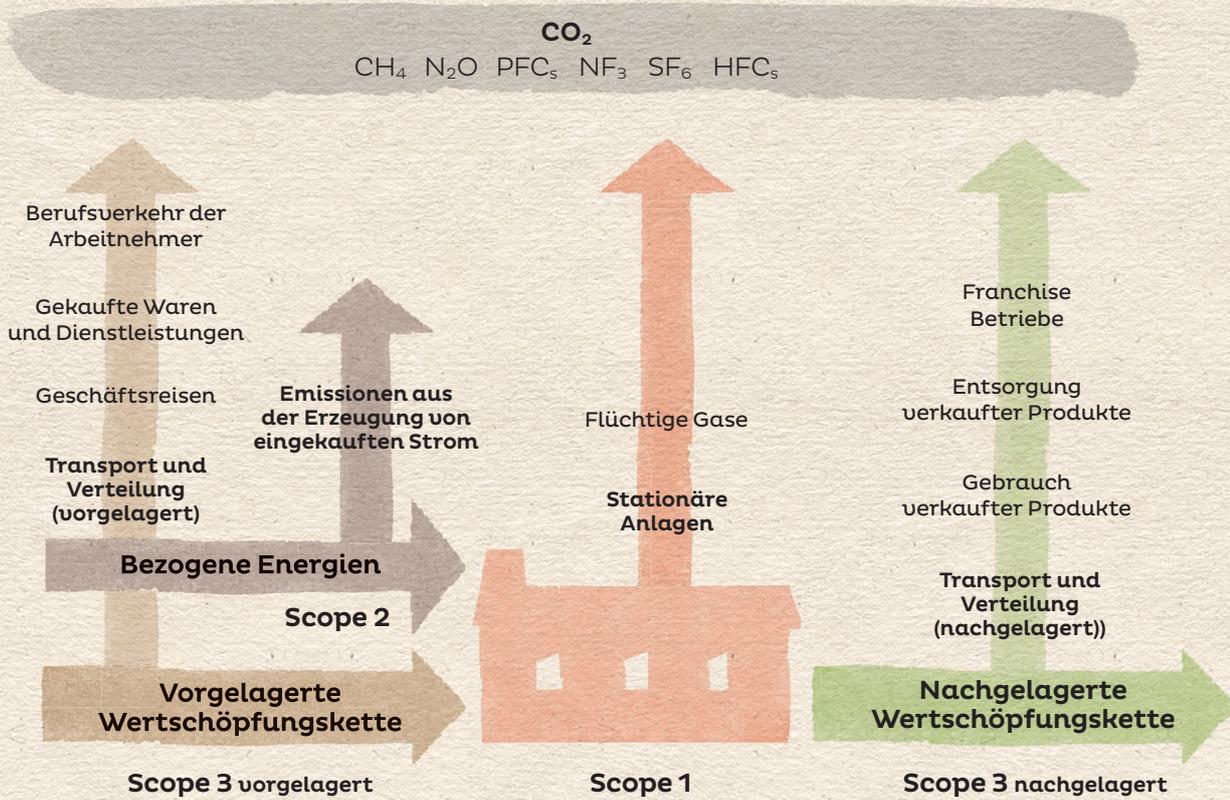
Unsere Ziele im Überblick

Was wir 2019 - 2020 vorhaben

-  Adaption des Julius Meinl Verhaltenskodex hinsichtlich der Prinzipien des UN Global Compact.
-  Unterzeichnung des Verhaltenskodex von 100% der Mitarbeiter.
-  Compliance Nachschulungen.
-  Durchführung einer Befragung unserer Rohkaffee Lieferanten hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitspolitik.
-  Entwicklung eines Verhaltenskodex für Rohkaffee Lieferanten.
-  Integration einer nachhaltigen Betrachtungsweise sowie dazugehöriger Entscheidungsmechanismen in unsere Strukturen und Prozesse bis 2020.
-  Die Entwicklung von Kompetenzen für nachhaltiges Wirtschaften und Entscheiden vorantreiben.
-  Erweiterung unserer Risikoperspektive und Einbeziehung von Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
-  Online-Befragung relevanter externer Stakeholder zu wichtigen Umwelt- und Gesellschaftsthemen zur Bestimmung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen.
-  Qualitative Interviews mit je fünf Stakeholdern pro Interessensgruppe, um die Einblicke in die Auswahl und Motive der Stakeholder zu den wesentlichen Themen zu vertiefen.
-  Veranstaltung des Family Days in Vicenza.
-  Audit Beruf & Familie 2020 in Österreich.
-  Einführung eines Vorschlagswesens für die Mitarbeiter in Wien und Vicenza zu Sustainability.
-  Fortführung unseres „Colombian Heritage Program“.
-  Finanzielle Unterstützung für 50 kolumbianische Bauern beim Aufbau von Kapazitäten für eine nachhaltige Landwirtschaft.
-  Julius Meinl soll Mitglied als „Unterzeichner“ des Global Compact der Vereinten Nationen werden.
-  Umwelt- und Energiemanagementsysteme in Wien etablieren.
-  Überprüfung weiterer Produktgruppen auf Nachhaltigkeitskriterien.
-  Stärkung der Zusammenarbeit mit Lieferanten im Bereich Nachhaltigkeit.
-  Überarbeitung der Einkaufsrichtlinien, um nachhaltigere Beschaffungsentscheidungen zu ermöglichen.
-  Bis 2020 wird Global Procurement nur noch kompostierbare Coffee- to-go Becher und Deckel aus Bagasse beziehen.
-  Bis 2020 werden alle Kapseln unseres Retail-Sortiments aus biologisch abbaubaren Materialien bestehen. Diese können industriell kompostiert werden.
-  In den kommenden Jahren wird „Poetry for the Planet“ Teil der Initiative #PoetryForChange.

Daten & Fakten: Umwelt

CO₂ Emissionen in Tonnen



| | Wien | Vicenza | Gesamt |
|--|-------|---------|--------|
| THG (direkt, Scope 1) | 807 | 2.877 | 3.684 |
| Gas | 729 | 2.877 | 3.607 |
| Fernwärme | 78 | | 78 |
| THG (indirekt, Scope 2) | 9 | 35 | 45 |
| Strom | 9 | 35 | 45 |
| Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3) | 689 | 955 | 7.276 |
| Transport Fremd (vorgelagert) | | | 3.982 |
| Fuhrpark eigen (nachgelagert) | 689 | 955 | 1.644 |
| Transport Fremd (nachgelagert) | | | 6 |
| Gesamt THG-Emissionen | 1.505 | 3.868 | 11.005 |

Wasserverbrauch (in l) je Kilogramm produzierter Kaffee



Wasserverbrauch in kbm

| | Wien | Vicenza | Gesamt |
|---|------|---------|--------|
| Wasserverbrauch in m ³ | 310 | 9.598 | 9.908 |
| Davon Grundwasser m ³ (für Klimaanlage) | - | 6.899 | 6.899 |
| Davon Wasser aus öffentlichen Systemen m ³ | 310 | 2.699 | 3.009 |
| Abwasser | 63 | | 63 |

Auswirkung je kg produzierter Kaffee

| | Wien | Vicenza | Gesamt |
|--|------|---------|--------|
| Wasserverbrauch (l) | 0,19 | 0,21 | 0,21 |
| CO ₂ Emissionen (kg) - Scope 1-3 (kg) | 0,94 | 0,31 | 0,77 |
| Energieintensität (kWh) | 2,18 | 0,96 | 1,10 |

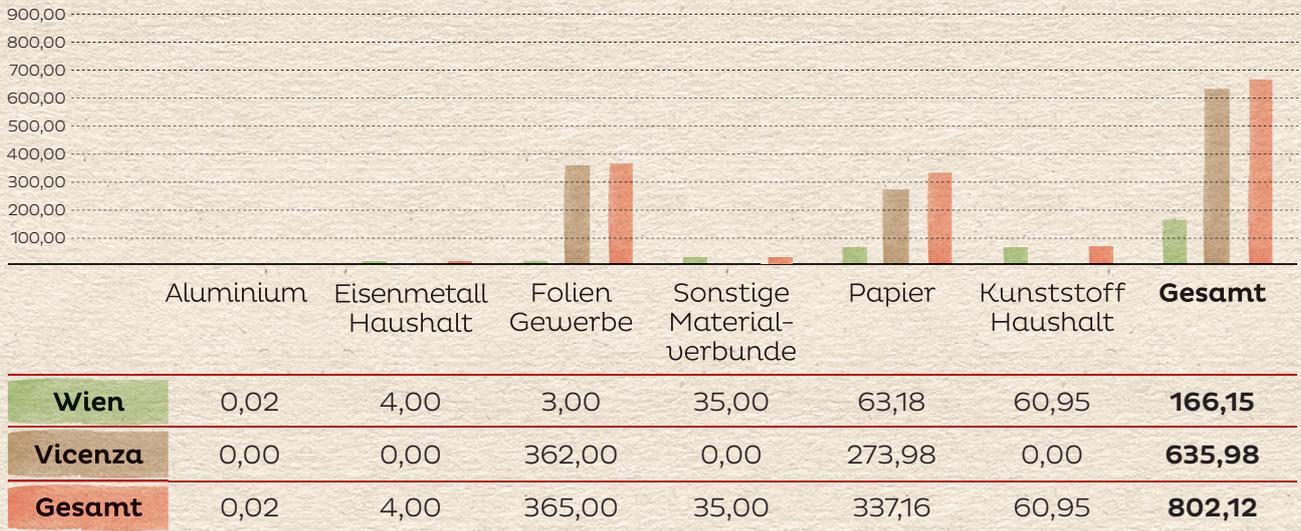
Energieverbrauch innerhalb der Organisation (Produktion/Verwaltung/Flotte)

| | Wien | Vicenza | Gesamt |
|---|------------------|-------------------|-------------------|
| Strom (kWh) | 524.010 | 2.176.761 | 2.700.771 |
| Gas (kWh) | 2.690.475 | 10.618.050 | 13.308.525 |
| Fernwärme (kWh) | 382.580 | | 382.580 |
| Treibstoffe eigener Fuhrpark (kWh) - Treibstoffdichte | 2.160.724 | 2.997.700 | 5.158.424 |
| Gesamt | 5.757.789 | 15.792.511 | 21.550.300 |

Energieverbrauch außerhalb der Organisation (Flotte)

| | |
|--|-----------|
| Gesamtenergieverbrauch von externen Transportunternehmen (kWh) | 1.268.083 |
|--|-----------|

Eingesetztes Material in Tonnen



Nicht gefährliche Abfälle in Tonnen

| Abfallart | Head-quarter AUT | Produktion AUT | Produktion ITA | Gesamt | |
|---------------------|------------------|----------------|----------------|------------|--|
| Papier und Karton | 12 | 4 | 41 | 57 | |
| Plastik | | 9 | 9 | 18 | |
| Textil | | | 42 | 42 | |
| Holz | | 3 | | 3 | |
| Organisch | | 15 | 219 | 234 | |
| Flüssig | | | 20 | 20 | |
| Elektrischer Abfall | 3 | | 11 | 14 | |
| Elektrischer Abfall | 5 | | | 5 | |
| Sonstiges | | | 77 | 77 | |
| Sonstiges | 19 | 15 | | 34 | |
| | 39 | 45 | 420 | 504 | |

Recycling

Entsorgung

Daten & Fakten: Mitarbeiter

Mitarbeiter in Österreich und Italien

| | Wien | Vicenza | Gesamt |
|--|--------------|-------------|---------------|
| Mitarbeiter | 124 (57,94%) | 90 (42,06%) | 214 (100,00%) |
| Frauen | 35 (28,23%) | 34 (37,78%) | 69 (32,24%) |
| Männer | 89 (71,77%) | 56 (62,22%) | 145 (67,76%) |
| Davon Vollzeit | 123 (99,19%) | 83 (92,22%) | 206 (96,26%) |
| Davon Teilzeit / Überlassene Arbeitskräfte | 9 (7,26%) | 7 (7,78%) | 16 (7,48%) |
| Führungskräfte | 10 (8,06%) | 4 (4,44%) | 14 (6,54%) |
| Neueintritte | 20 (16,13%) | 15 (16,67%) | 35 (16,36%) |
| Austritte inkl. Pensionierungen | 13 (10,80%) | 14 (15,56%) | 27 (12,62%) |
| Austritte | 12 (9,68%) | 13 (14,44%) | 25 (11,68%) |

Arbeitssicherheit

| | Gesamt |
|---|--------|
| Arbeitsunfälle mit Todesfolge | 0 |
| Arbeitsunfälle mit Ausfallzeit | 1 |
| Arbeitsunfälle mit eingeschränkter Arbeitsfähigkeit | 0 |
| Arbeitsunfälle mit ärztlicher Behandlung | 1 |
| Wegunfälle mit Todesfolge | 0 |
| Wegunfälle | 0 |
| Arbeitsausfalltage | 34 |
| Summe aller Unfälle | 1 |

Krankenstandstage

| | Gesamt |
|---|--------|
| Krankenstandstage pro Mitarbeiter | 2,93 |
| Krankenstandstage (inkl. Langzeitkrankenstände) pro Mitarbeiter | 2,93 |
| Anzahl Langzeitkrankenstände | 1 |
| Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen | 0 |

Weiterbildungsstunden

| | |
|--|------|
| Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten | 9,35 |
|--|------|

| | Wien | Vicenza | Gesamt |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Entwicklung erhalten | 59 (48,30%) | 32 (35,56%) | 91 (42,52%) |

| | Wien | Vicenza |
|--|------|---------|
| Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern | 0,9 | 0,83 |

| | Wien | Vicenza | Gesamt |
|-----------------------------------|---------|----------|----------|
| Anteil der lokalen Führungskräfte | 8 (80%) | 4 (100%) | 12 (86%) |

Den Wiedereintritt ins Unternehmen nach der Karenzzeit versuchen wir so familienfreundlich wie möglich zu gestalten. Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, die sich entschließen vorzeitig aus der Karenz ins Unternehmen zurückzukehren, ermöglichen wir auch Vollzeitbeschäftigung mit Homeoffice-Tagen.

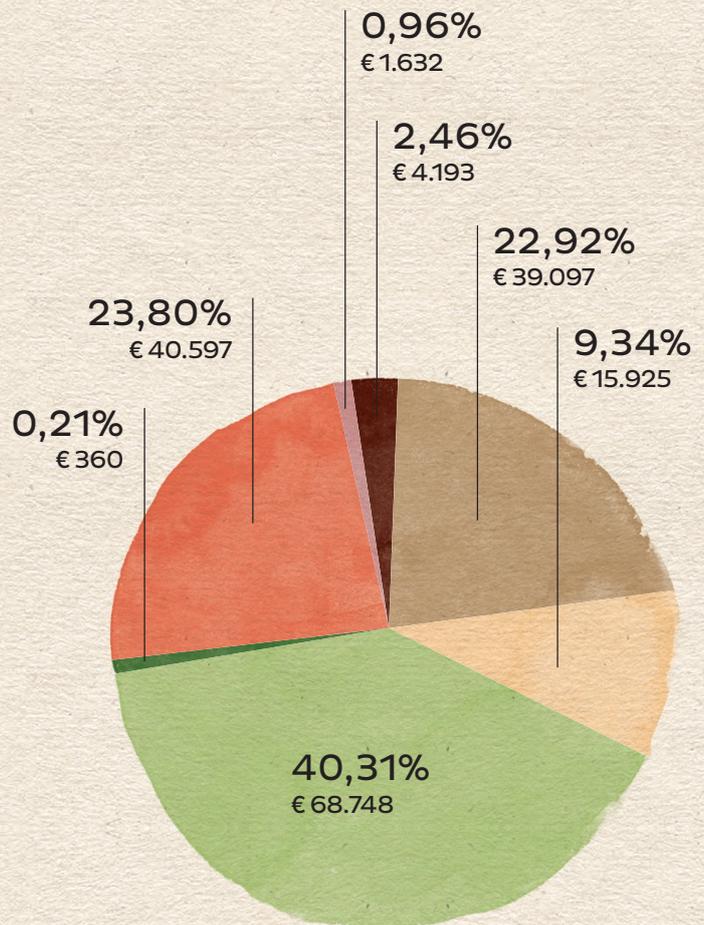
Daten & Fakten: Wirtschaft

Verteilung des wirtschaftlichen Werts 2018 (in Tausend Euro)

Gesamt: 100%, € 170.552

- Materialaufwand / bezogene Leistungen
- Sonstige betriebl. Aufwendungen
- Löhne / Gehälter
- Bruttoinvestitionen in Sachanlagen
- Steuern
- Zinsaufwendungen und Aufwendungen aus Finanzanlagen
- Gewinnausschüttungen

Wir haben keine Subventionen und Fördergelder 2018 erhalten.



Julius Meinl Weltweit 2018

Jahresumsatz 2018:
EUR 178.4 million

EBITDA:
30,4 Mio

Mitarbeiteranzahl:
845

Vertreten in 54 Ländern mit Töchtern und Vertriebspartnern vor Ort, in 19 Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften.



GRI-Inhaltsindex

Julia Freyung

| GRI | Beschreibung | Bemerkungen | Seite |
|------------|---|---|---------|
| 102 | Allgemeine Angaben 2016 | | |
| | Organisationsprofil | | |
| 102-1 | Name der Organisation | | 4 |
| 102-2 | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen | | 6 |
| 102-3 | Hauptsitz der Organisation | | 6 |
| 102-4 | Betriebsstätten | | 6 |
| 102-5 | Eigentumsverhältnisse und Rechtsform | | 6 |
| 102-6 | Belieferte Märkte | | 6 |
| 102-7 | Größe der Organisation | | 7,43,45 |
| 102-8 | Informationen zu Angestellten und sonstige Mitarbeiter | | 43 |
| 102-9 | Lieferkette | | 21 |
| 102-10 | Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette | keine | |
| 102-11 | Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip | | 26 |
| 102-12 | Externe Initiativen | | 35, 36 |
| 102-13 | Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen | SCA, Österreichischer Kaffee- und Teeverband, Österreichische Wirtschaftskammer | 33 |
| | Strategie | | |
| 102-14 | Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers | | 5 |
| 102-15 | Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen | | 5, 21 |
| | Ethik und Integrität | | |
| 102-16 | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen | | 10, 28 |
| 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik | | 10 |
| | Führung | | |
| 102-18 | Führungsstruktur | | 12 |
| 102-20 | Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen | | 12 |
| 102-21 | Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen | | 13 |
| 102-29 | Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen | | 23 |
| 102-32 | Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung | | 4 |
| 102-37 | Die Beteiligung der Stakeholder an der Vergütung | | 6, 45 |
| | Stakeholdereinbeziehung | | |
| 102-40 | Liste der Stakeholder-Gruppen | | 13 |
| 102-41 | Tarifverträge | alle Mitarbeiter unterliegen Tarifverträgen | |
| 102-42 | Ermittlung und Auswahl der Stakeholder | | 13 |
| 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern | | 13 |
| 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen | | 14 |

| GRI | Beschreibung | Bemerkungen | Seite |
|---|--|--|--------|
| Vorgehensweise bei der Berichterstattung | | | |
| 102-45 | Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten | n.b. | |
| 102-46 | Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen | | 14 |
| 102-47 | Liste der wesentlichen Themen | | 14 |
| 102-48 | Neudarstellung von Informationen | n.a., da erster Bericht | |
| 102-49 | Änderungen bei der Berichterstattung | n.a., da erster Bericht | |
| 102-50 | Berichtszeitraum | | 4 |
| 102-51 | Datum des letzten Berichts | n.a., da erster Bericht | |
| 102-52 | Berichtszyklus | | 4 |
| 102-53 | Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht | | 4 |
| 102-54 | Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards | | 4 |
| 102-55 | GRI-Inhaltsindex | | 46 |
| 102-56 | Externe Prüfung | | 4 |
| 103 Managementansatz 2016 | | | |
| 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen | | 11 |
| 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile | | 15, 26 |
| 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes | | 26 |
| 200 Ökonomie | | | |
| Wirtschaftliche Leistungen 2016 | | | |
| 201-1 | Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert | | 7, 45 |
| 201-2 | Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen | k.A., ab 2020 Teil des Risikomanagements | |
| 201-4 | Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand | keine | |
| Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016 | | | |
| 202-2 | Anteil der aus der lokalen Gemeinschaft angeworbenen oberen Führungskräfte | | 44 |
| Korruptionsbekämpfung 2016 | | | |
| 205-1 | Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden | keine | |
| 205-2 | Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung | | 10 |
| 205-3 | Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen | keine | 10 |
| Wettbewerbswidriges Verhalten 2016 | | | |
| 206-1 | Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung | keine | 10 |

k.A.: keine Angaben, die Kennzahlen wurden zum Zeitpunkt der Berichterstellung nicht erhoben

n.a.: nicht anwendbar

n.b.: nicht berichtet

| GRI | Beschreibung | Bemerkungen | Seite |
|------------|---|---|-------|
| 300 | Ökologie | | |
| | Material 2016 | | |
| 301-1 | Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen | keine | 42 |
| 301-2 | Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe | | |
| | Energie 2016 | | |
| 302-1 | Energieverbrauch innerhalb der Organisation | | 41 |
| 302-2 | Energieverbrauch außerhalb der Organisation | | 41 |
| 302-4 | Verringerung des Energieverbrauchs | n.a., da erster Bericht | |
| 302-5 | Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen | n.a., da erster Bericht | |
| | Wasser 2016 | | |
| 303-1 | Wasserentnahme nach Quelle | | 41 |
| | Biodiversität 2016 | | |
| 304-2 | Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität | k.A., bisher wurden keine erheblichen Auswirkungen erhoben | |
| | Emissionen 2016 | | |
| 305-1 | Direkte THG-Emissionen (Scope 1) | | 40 |
| 305-2 | Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2) | | 40 |
| 305-3 | Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3) | | 40 |
| 305-5 | Senkung der THG-Emissionen | n.a., da erster Bericht | |
| | Abwasser und Abfall 2016 | | |
| 306-2 | Abfall nach Art und Entsorgungsmethode | Gefährlicher Abfall wird ab 2020 berichtet | 42 |
| 306-3 | Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen | keiner | |
| 306-4 | Transport von gefährlichem Abfall | keiner | |
| 306-5 | Von Abwassereinleitung und/oder Oberflächenabfluss betroffene Gewässer | keine | |
| | Umwelt - Compliance 2016 | | |
| 307-1 | Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen | keine | |
| 400 | Soziales | | |
| | Beschäftigung 2016 | | |
| 401-1 | Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation | | 44 |
| | Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2016 | | |
| 403-1 | Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz | in Italien durch das BS OHSAS 18001 Managementsystem geregelt | |
| 403-2 | Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle | | 43 |
| 403-3 | Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen | keine | 43 |



Handwritten notes in cursive script at the top of the page, partially overlapping the table header.

| GRI | Beschreibung | Bemerkungen | Seite |
|--|--|--|-------|
| Aus- und Weiterbildung 2016 | | | |
| 404-1 | Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten | | 44 |
| 404-2 | Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe | | 16 |
| 404-3 | Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Entwicklung erhalten | | 44 |
| Diversität und Chancengleichheit 2016 | | | |
| 405-1 | Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten | | 43 |
| 405-2 | Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern | | 44 |
| Nichtdiskriminierung 2016 | | | |
| 406-1 | Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen | keine | 10 |
| Sicherheitspraktiken 2016 | | | |
| 410-1 | Sicherheitspersonal, das in Menschenrechtspolitik und -verfahren geschult wurde | n.b. Eine Bewachung erfolgt durch externe Dienstleister; Zutritt ist nur mit Meinl-Angestellten möglich | |
| Politische Einflussnahme 2016 | | | |
| 415-1 | Parteispenden | keine | |
| Kundengesundheit und -sicherheit 2016 | | | |
| 416-2 | Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit | keine | |
| Marketing und Kennzeichnung 2016 | | | |
| 417-1 | Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungs- informationen und Kennzeichnung | | 30 |
| 417-2 | Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungs- informationen und der Kennzeichnung | keine | |
| 417-3 | Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation | keine | |
| Schutz der Kundendaten 2016 | | | |
| 418-1 | Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten | keine, auch nach Umsetzung der DSGVO | |
| Sozioökonomische Compliance 2016 | | | |
| 419-1 | Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich | Nach Abschluss der Betriebsprüfung für die Jahre 2010-2014 kam es 2018 zu Steuernachzahlungen für die österreichische Steuergruppe | |
| Sector Supplement Food Production | | | |
| FP2 | Prozentsatz der eingekauften Menge, der nachweislich nach glaubwürdigen, international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards, aufgeschlüsselt nach Normen, entspricht. | | 24 |
| FP8 | Richtlinien und Praktiken zur Kommunikation mit den Verbrauchern über Inhaltsstoffe und Nährwertinformationen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. | | 30 |

k.A.: keine Angaben, die Kennzahlen wurden zum Zeitpunkt der Berichterstellung nicht erhoben

n.a.: nicht anwendbar

n.b.: nicht berichtet





„ Glück ist, wenn man in der hektischen Zeit die Muße hat, bei einem Kaffee über die Schönheit der Natur nachzudenken. “

Christian Stropp aus Wien bezahlte am 21.3. seinen Julius Meinl Kaffee mit diesem Gedicht

Impressum

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

Beratung, Konzept, Redaktion: csr and communication

Textredaktion: Maria-Domenica Tscherner

Datenaufbereitung: Christian Katholnigg

Kreativdirektion: Goran Golik Creative Communications

Kreative Gestaltung: Goran Golik Creative Communications, McCann Bucharest

Fotos: © Julius Meinl, Shutterstock, istock

1. Auflage: 1.000 Stück

Druck Österreich: Druckerei Janetschek GmbH



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH · UW-Nr. 637



Die bei der Produktion dieser Drucksorten unvermeidbaren CO₂-Emissionen wurden durch Unterstützung des Humusaufbau-Projekts der Ökoregion Kaindorf kompensiert.



