

# UNSER ERBE FÜR DIE NÄCHSTEN GENERATIONEN

NACHHALTIGKEITSBERICHT #3  
2021 & 2022





# Inhaltsverzeichnis

## IMPRESSUM

HERAUSGEBER  
Julius Meinl Industrieholding GmbH  
Julius-Meinl-Gasse 3-7, 1160 Wien  
<https://juliusmeinl.com>

KONTAKT FÜR NACHHALTIGKEIT  
Carina Needham, Global Sustainability Director  
[sustainability@meinl.group](mailto:sustainability@meinl.group)

UNTERSTÜTZUNG DER INHALTE  
csr & communication  
Mag. Karin Huber-Heim  
Paulina Geschke, LL.M.  
<https://csr-and-communication.com>

FOTOQUELLEN  
Jane Goodall Institute, Chase Pickering,  
Lennart Stolte, Zsolt Marton, Cembra-Photography,  
Julius Meinl, istockphoto

LAYOUT UND INFOGRAFIKEN  
AD-Ventures, Graz  
<https://ad-ventures.at>

DRUCKPRODUKTION  
Universal Druckerei, Leoben

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.

## INFORMATION

Unser Nachhaltigkeitsbericht wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, um die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen in allen Bereichen zu gewährleisten. Die Zahlen im Bericht können gerundet sein. Rundungsfehler, Tippfehler und Druckfehler können jedoch nicht vollständig ausgeschlossen werden.

ERSCHEINUNGSDATUM  
Dezember 2023

<b>1. Einführung</b> .....	<b>3</b>
1.1. Unser dritter Nachhaltigkeitsbericht .....	3
1.2. Brief des CEO und CFO.....	4
1.3. Julius Meinl auf einen Blick .....	5
<b>2. Führung, Profil und Strategie</b> .....	<b>6</b>
2.1. Unternehmensprofil .....	6
2.1.1. Über Julius Meinl .....	6
2.1.2. Die Geschichte der Marke Julius Meinl .....	7
2.1.3. Struktur der Unternehmensführung .....	8
2.2. Nachhaltigkeitsmanagement .....	9
2.2.1. Nachhaltigkeit bei Julius Meinl .....	9
2.2.2. Unsere Geschäftsethik .....	11
2.2.3. Unternehmensführung, Kontrolle und Risikomanagement .....	12
2.3. Wertschöpfungskette .....	13
2.3.1 Wertschöpfungskette und SDGs für Julius Meinl .....	14
2.3.2 Einbindung von StakeholderInnen .....	15
2.3.3 Wesentliche Themen und Risiken .....	16
<b>3. Betrieb und Produkte</b> .....	<b>17</b>
3.1. Unser Beitrag für die Umwelt .....	17
3.1.1. Daten zum Fußabdruck des Unternehmens .....	17
3.1.2. Beschaffung von Rohkaffee .....	18
3.1.3. Produktionsdaten und unser Beitrag für die Umwelt .....	20
3.1.4. Grundsätze der Kreislaufwirtschaft in der Kaffeeindustrie .....	21
3.1.5. Globale Beschaffung .....	22
3.1.6. Tee .....	23
3.2. Soziale Leistungen .....	25
3.2.1. Unsere erfolgsorientierte Unternehmenskultur .....	25
3.2.2. Wichtige Daten zu MitarbeiterInnen, Gesundheits- und Sicherheitsmanagement .....	28
3.2.3. KundInnenbeziehungen und Service .....	29
3.2.4. Einbindung der Gemeinschaften in den Herkunftsländern .....	30
3.2.5. Andere soziale Projekte.....	33
<b>4. Ausblick (Tabelle: Ziele und Zielvorgaben).....</b>	<b>38</b>
<b>5. Daten und Fakten Anhang .....</b>	<b>40</b>
<b>6. GRI-Inhaltsindex .....</b>	<b>50</b>



# Unser dritter Nachhaltigkeitsbericht

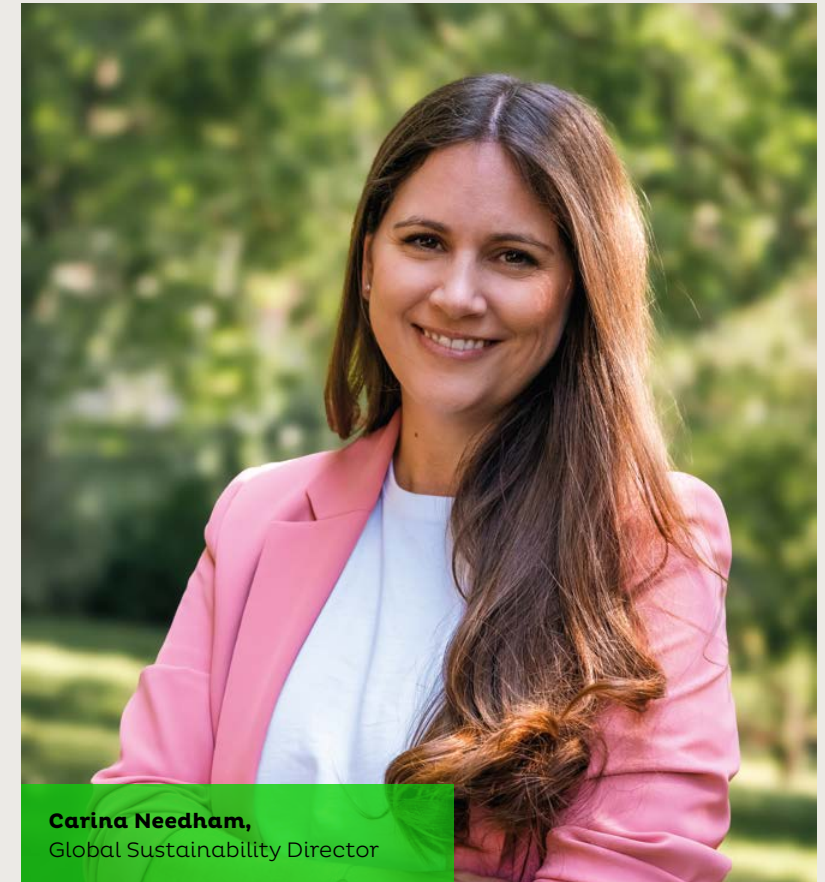
Ich habe vor einigen Monaten meine neue Rolle als Global Sustainability Director bei Julius Meinl angetreten und freue mich sehr über diese neue Herausforderung. Diese neue Rolle wurde neu positioniert und ist nun direkt dem CEO unterstellt, was die strategische Bedeutung widerspiegelt, die das Unternehmen diesem Thema beimisst.

Auch dafür bin ich dankbar, nicht nur wegen meines tiefen persönlichen Interesses an Nachhaltigkeit, sondern auch, weil ich so die Möglichkeit habe, etwas für zukünftige Generationen zu bewirken. Was könnte für Eltern motivierender sein als die Arbeit an einer besseren Zukunft für ihre Kinder?

Bei Julius Meinl haben wir ein Generationenversprechen geschaffen: **„Wir handeln verantwortungsbewusst, um bedeutungsvolle Momente für zukünftige Generationen zu sichern.“** Und dieses Versprechen spornt uns dazu an, jeden Tag neue Ideen für unsere Projekte zu entwickeln, wie z. B. unser Generations Program, das sich auf den Aufbau sinnvoller, langfristiger Beziehungen zu KaffeelandwirtInnen und lokalen Gemeinschaften in ausgewählten Herkunftsländern konzentriert.

Trotz der Herausforderungen, die in der Kaffeeindustrie vor uns liegen, bin ich fest davon überzeugt, dass wir es schaffen können, dass wir bei der Bewältigung der verschiedenen ökologischen, sozialen und Governance-Probleme, die es zu lösen gilt, einen bedeutenden Unterschied machen können.

Es sind oft die kleinen Schritte, die einen großen Unterschied machen, und ich freue mich, Ihnen unseren dritten Nachhaltigkeitsbericht vorstellen zu dürfen. Dieser umfasst zwei Kalenderjahre. Ab dem Berichtsjahr 2023 werden wir zu einer jährlichen Berichterstattung übergehen und diese auf den gesamten Konzern ausweiten. Dieser Bericht wurde erweitert, sodass zusätzlich zu unseren beiden Hauptmärkten Italien und Österreich, in denen sich auch unsere Produktionsstätten befinden, drei weitere Tochtergesellschaften eingebunden wurden: Deutschland, Kroatien und Rumänien. Wir haben auch erhebliche Anstrengungen unternommen, um eine größere Anzahl von KPIs zu berichten.



**Carina Needham,**  
Global Sustainability Director

## Über den Bericht

Der dritte Nachhaltigkeitsbericht der Julius Meinl Industrieholding GmbH (im Bericht mit „Julius Meinl“ abgekürzt) umfasst die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Aktivitäten unserer beiden Tochtergesellschaften, zu denen auch unsere Produktionsstätten JULIUS MEINL Austria GmbH (Österreich) und JULIUS MEINL ITALIA S.p.A. (Italien) gehören. Wir haben den Bericht um drei weitere Tochtergesellschaften an den Verkaufs- und Vertriebsstandorten erweitert: S.C. JULIUS MEINL Romania s.r.l. (Rumänien), JULIUS MEINL Bonfanti d.o.o. (Kroatien), und JULIUS MEINL Deutschland GmbH (Deutschland). Somit decken wir bereits 100 % unserer Produktionsstandorte und Tochtergesellschaften ab, die 50 % unseres Nettoumsatzes im Jahr 2022 ausmachen.

Über die für die Nachhaltigkeit relevanten Informationen und Kennzahlen für den Zeitraum vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2022 wird unter Bezugnahme auf die GRI-Standards berichtet. Der Bericht wurde vom CEO und CFO ohne externe Prüfung genehmigt.

Die Julius Meinl Industrieholding GmbH berichtet seit 2018 regelmäßig, alle zwei Jahre, über Entscheidungen, Aktivitäten und Auswirkungen in Sachen unternehmerischer Nachhaltigkeit. Ab dem Berichtsjahr 2023 wird die Julius Meinl Industrieholding GmbH jährlich berichten. Bei Fragen zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen, die die Julius Meinl Industrieholding GmbH betreffen, und wenn Sie etwas zur Verbesserung der Inhalte unserer Berichterstattung anmerken wollen, wenden Sie sich bitte an Carina Needham, Global Sustainability Director, unter [sustainability@meinl.group](mailto:sustainability@meinl.group).

# Sehr geehrte StakeholderInnen,

Mit großer Freude präsentieren wir Ihnen den Nachhaltigkeitsbericht 2021-2022 der Julius Meinl Coffee Group. Der Zeitraum, über den hier berichtet wird, war von großen makro- und geopolitischen Turbulenzen geprägt, von der Pandemie und ihren Auswirkungen bis hin zum Krieg in der Ukraine, der neben der menschlichen Tragödie, die er mit sich bringt, aufgrund der steigenden Energiekosten auch einen massiven Inflationsanstieg ausgelöst hat.

Wir haben die Krise jedoch als Chance gesehen, den Wandel voranzutreiben. Wir sind offen dafür, uns an immer schneller wechselnde Umgebungen anzupassen. Dies ist in der DNA dieses Unternehmens verankert, das im Jahr 2022 sein 160-jähriges Bestehen feierte. Anlässlich dieser Feierlichkeiten haben wir, das Unternehmen Julius Meinl, unsere AktionärInnen und das Management unser Engagement und unseren Einsatz für ein nachhaltiges Julius Meinl deutlich gemacht – zum Wohle der Gemeinschaft, unserer MitarbeiterInnen, aller externen StakeholderInnen von Julius Meinl und für die Langlebigkeit des Unternehmens. Unser Engagement könnte nicht tiefer verankert sein, und wir werden unsere Vision **„Verantwortlich handeln, um bedeutungsvolle Momente für künftige Generationen zu gewährleisten“** Tasse für Tasse leben.

## Was haben wir erreicht?

In den letzten zwei Jahren haben wir erhebliche Fortschritte bei der Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele gemacht. Wir haben erste wichtige Schritte unternommen, um Verpackungen aus fossilen Rohstoffen zu reduzieren, unser Teeportfolio umweltfreundlicher zu gestalten und geeignete Programme zur Verifizierung von Rohkaffee zu entwickeln. **Wir haben das Generations Program ins**

**Leben gerufen und erweitert**, bei dem wir durch die Beschaffung auf bestimmten Farmen zur Aufwertung und Qualitätssteigerung der Farmen beitragen und so die nächsten Generationen dazu ermutigen, den Kaffeeanbau fortzusetzen.

Wir haben auch Initiativen zur **Förderung des sozialen Engagements eingeleitet** und wichtige Meilensteine erreicht, die sich positiv auf ESG-Themen auswirken. Schließlich wird unsere Nachhaltigkeitsleistung zunehmend anhand mehrerer wichtiger Nachhaltigkeitsindikatoren gemessen.



**Marcel Löffler**  
CEO Julius Meinl Industrieholding



**Jörg Hönemann**  
CFO Julius Meinl Industrieholding

Es hat sich mittlerweile in unserem Denken und Handeln etabliert, dass wir auf unserer Reise zur kontinuierlichen Verbesserung der Nachhaltigkeit Kennzahlen nutzen. Beispiele hierfür sind der GRI-Berichtsrahmen (Global Reporting Initiative), um eine umfassende und transparente Berichterstattung zu gewährleisten, sowie international anerkannte Nachhaltigkeitsstandards einzuhalten. So können wir unsere Fortschritte messen und vergleichen und unsere Leistungen für unsere StakeholderInnen zuverlässig und

verständlich darstellen. So stellen wir auch sicher, dass wir uns auf die bevorstehende obligatorische Richtlinie über die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen der EU (CSRD, Corporate Sustainability Reporting Directive) vorbereiten.

Je mehr unsere Nachhaltigkeitsvision und die Unternehmensvision von Julius Meinl zu einer Einheit verschmelzen, desto offensichtlicher wird, dass wir dadurch nicht nur gute Fortschritte dabei machen, diesen Planeten für unsere zukünftigen Generationen zu bewahren. Wir sind uns auch bewusst, dass diese Idee und dieser Prozess eine großartige Quelle für unendlich viele innovative Ideen sind, die bei unseren VerbraucherInnen und KundInnen auf große Resonanz stoßen – zum Vorteil aller. Und obwohl wir uns noch in der Anfangsphase befinden, sind wir zufrieden mit dem Mindset, das all dies auslöst.

## Mit Blick in die Zukunft

Wir als Unternehmen werden für Klarheit in Bezug auf unser Nachhaltigkeitsengagement sorgen und darüber, wie jeder unserer definierten Hauptbereiche (Rohkaffee, Produktion, Personal, Lieferkette und Beschaffung) in Zukunft verbessert werden soll und wie wir mit Hilfe wissenschaftlich fundierter Ziele und Maßnahmen eine signifikante CO<sub>2</sub>-Emissionsreduktion bis 2030 erreichen werden. Während die Beschaffung von nachhaltigem Kaffee und die Erfassung von Daten von unseren LieferantInnen an der Quelle weiterhin eine Herausforderung darstellen, haben wir uns speziell im Hinblick auf Rohkaffee proaktiv mit diesen Themen auseinandergesetzt, indem wir der Global Coffee Platform (GCP) beigetreten sind und nun mit **Enveritas, einem internationalen Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen für die Kaffeeindustrie, zusammenarbeiten**. Dies und unsere

# Julius Meinl auf einen Blick

Entscheidung, neue Partnerschaften und Lieferketten zu erkunden, bei denen die Nachhaltigkeit im Vordergrund steht, soll die verantwortungsvolle Beschaffung von Kaffee sicherstellen.

- Im Jahr 2023 werden wir unsere Wesentlichkeitsbewertung an die **zukünftige europäische Gesetzgebung anpassen** und unsere Bemühungen auf die Bereiche konzentrieren, die im besten Interesse unserer StakeholderInnen die größten Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit und die Geschäftsergebnisse haben.
- Wir werden der **definierten Zukunftskultur** gerecht werden, die in den letzten zwei Jahren in allen Ländern ausgearbeitet wurde und von einem Team aus allen geografischen Bereichen, Funktionen und Senioritäten vorangetrieben wird. Dadurch wird nicht nur sichergestellt, dass wir die Verantwortungsbereiche und unsere Gesamtausrichtung selbst in die Hand nehmen, sondern auch, dass unsere MitarbeiterInnen in der Lage sind, das Unternehmen so zu lenken, dass Nachhaltigkeit in allem, was wir tun, vorangetrieben und gelebt wird, um gemeinsam zu wachsen und bedeutungsvolle Momente für unsere nächsten Generationen schaffen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Julius Meinl Coffee Group in hohem Maße der Nachhaltigkeit in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung verpflichtet fühlt. Dieses Engagement wird von **den bemerkenswerten Menschen in diesem Unternehmen** demonstriert, die Nachhaltigkeit jeden Tag vorleben und die gemeinsam mit unseren PartnerInnen und StakeholderInnen alle Fortschritte der letzten Jahre ermöglicht haben. Wir hoffen, dass alle LeserInnen dieses Berichts das Engagement dieses Unternehmens für dieses Thema zu schätzen wissen. Gleichzeitig sind wir dankbar für jede Anregung, jeden zusätzlichen Gedanken und jeden Vorschlag, wie wir auf unserem Weg in Richtung „**Bedeutungsvolle Momente für zukünftige Generationen sichern**“ voranschreiten können.

Mit freundlichen Grüßen

**Marcel Löffler**

CEO Julius Meinl Industrieholding

**Jörg Hönemann**

CFO Julius Meinl Industrieholding



	2021	2022
Nettoumsatzerlöse in Mio. EUR	154	213
Anzahl der Tochtergesellschaften weltweit	20	20
Anzahl der Länder mit Vertrieb	50	52
Anzahl der MitarbeiterInnen weltweit	955	975
Anzahl der MitarbeiterInnen in den im Bericht angeführten Ländern	441	452
Röstkaffee in t	11.942	13.691
% des gekauften zertifizierten Rohkaffees	17,7	22,1
Herkunftsländer des gekauften Rohkaffees	12	15
Treibhausgasemissionen in Tonnen – Scope 1/2*/3**	124.465	133.614
THG-Emissionen in kg – Scope 1/2*/3** pro kg Röstkaffee	10,42	9,76
Elektrizität aus erneuerbaren Energiequellen	94 %	94 %
Energieintensität (in MJ pro kg Röstkaffee)	6,88	6,23
Wasserentnahme (in ML*** pro kg Röstkaffee)	0,85	0,89

LandwirtInnen im Programm	50
Anzahl der LandwirtInnen, die mit Trocknern ausgestattet sind	50
Auf der Farm getrockneter Kaffee	87,6 % (+10 % vs. 2019)
Besuchte & geschulte LandwirtInnen pro Jahr	besucht 3x, trainiert 1,24x
Rainforest Alliance-Zertifizierung	100 % der LandwirtInnen

\* Scope 2 marktbasierter Methode

\*\* Scope 1 und 2: AT/IT/DE/HR/RO, Scope 3 Rohkaffee

\*\*\* AT/IT (Büro- und Produktionsbereich)

# Über Julius Meinl

Julius Meinl, ein österreichisches Familienunternehmen, das 1862 gegründet wurde, ist eine der ältesten Kaffeeröstereien der Welt und eine renommierte Wiener Kaffeehausmarke. Das Unternehmen ist über lokale Tochtergesellschaften und VertriebspartnerInnen in 52 Ländern tätig und beschäftigte im Jahr 2022 weltweit rund 975 MitarbeiterInnen. Unser Engagement für Qualität ist seit fünf Generationen ein Markenzeichen der Familie Meinl.

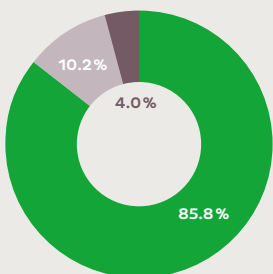
Mit mehr als 160 Jahren Erfahrung in der Beschaffung, Mischung und Röstung ist Julius Meinl ein bevorzugter Kaffeelieferant für Wiens führende Kaffeehäuser. Heute tragen Julius Meinl Kaffees und Tees dazu bei, bedeutungsvolle Momente für KundInnen und VerbraucherInnen auf der ganzen Welt zu schaffen. Sie werden in über 50.000 Hotels, Kaffeehäusern und Restaurants sowie in einer wachsenden Zahl von Einzelhandelsgeschäften verkauft.

Dieser Bericht konzentriert sich auf nachhaltigkeitsbezogene Informationen über Julius Meinl in Österreich, Italien, Kroatien, Deutschland und Rumänien. Darüber hinaus hat Julius Meinl Tochtergesellschaften in den folgenden Ländern: Bosnien, Bulgarien, China, Frankreich, Kasachstan, Polen, Russland, Serbien, Slowakei, Slowenien, Tschechische Republik, Türkei, Ungarn, Vereinigtes Königreich und Vereinigte Staaten von Amerika.



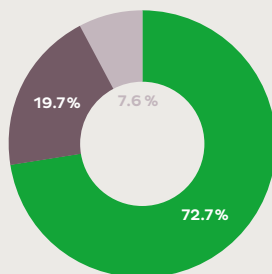
## Aufschlüsselung des Umsatzes 2022 weltweit

Produktkategorien



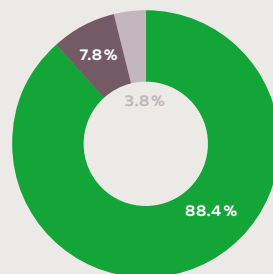
● Coffee  
● Tea  
● Other

Kanäle



● HoReCa  
● Retail  
● Other

Regionen



● Europe  
● Asia  
● America and others

## Direkt erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

in 1.000 EUR	2021	2022
<b>Direkt erzeugter wirtschaftlicher Wert: Erlöse</b>	153.984	212.796
Nettoumsatzerlöse	153.624	212.541
Finanzielle Erträge	360	255
<b>Verteilter wirtschaftlicher Wert</b>	<b>-154.656</b>	<b>-205.507</b>
Löhne und Leistungen für MitarbeiterInnen	-39.704	-50.079
Zahlungen an KapitalgeberInnen	-2.837	-3.513
Betriebskosten	-110.877	-149.708
Zahlungen an Regierungen	-1.238	-2.207
<b>Gesamt</b>	<b>-672</b>	<b>7.289</b>



# Die Geschichte der Marke Julius Meinl



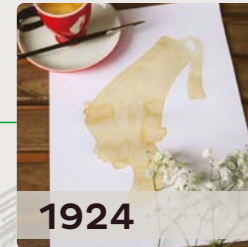
1862

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



1877

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



1924

Entwurf des legendären Meinl-Logos für Meinl Kaffee, das später zum Markenzeichen des Unternehmens wird.



1962

Anlässlich des 100-jährigen Jubiläums des Unternehmens wird die Jubiläums-Kaffeemischung auf den Markt gebracht.



2004

Matteo Thun entwickelt ein Trend-Tassen-Design, das auf der Form des Logos basiert.



2009

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



2012

Julius Meinl feiert sein 150-jähriges Bestehen mit unübertroffener Qualität und Kaffeekompetenz. Julius Meinl Tee wird unter dem Motto „East meets West“ neu lanciert.



2018

Julius Meinl erweitert sein Angebot an Kaltgetränken mit der Einführung der Tea on the Rocks Kollektion.



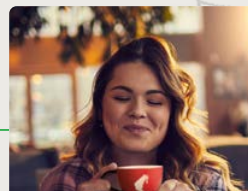
2019

Julius Meinl veröffentlicht seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht.



2020

Julius Meinl führt sein vollständig biologisch abbaubares Kapselsortiment ein. Ein weiterer kleiner Schritt in Richtung eines besseren Planeten für uns und zukünftige Generationen.



2021

Julius Meinl lanciert seine neue Kampagne „More than a Moment“.



2022

Julius Meinl feiert sein 160-jähriges Bestehen und veranstaltet auf dem Unternehmensgelände in Wien ein großes Event, das auch einen Streetart-Wettbewerb beinhaltet.

# Struktur der Unternehmensführung

Die Julius Meinl Industrieholding GmbH ist der in Österreich, im 16. Wiener Gemeindebezirk in der Julius-Meinl-Gasse 3-7, gelegene Hauptsitz von Julius Meinl.

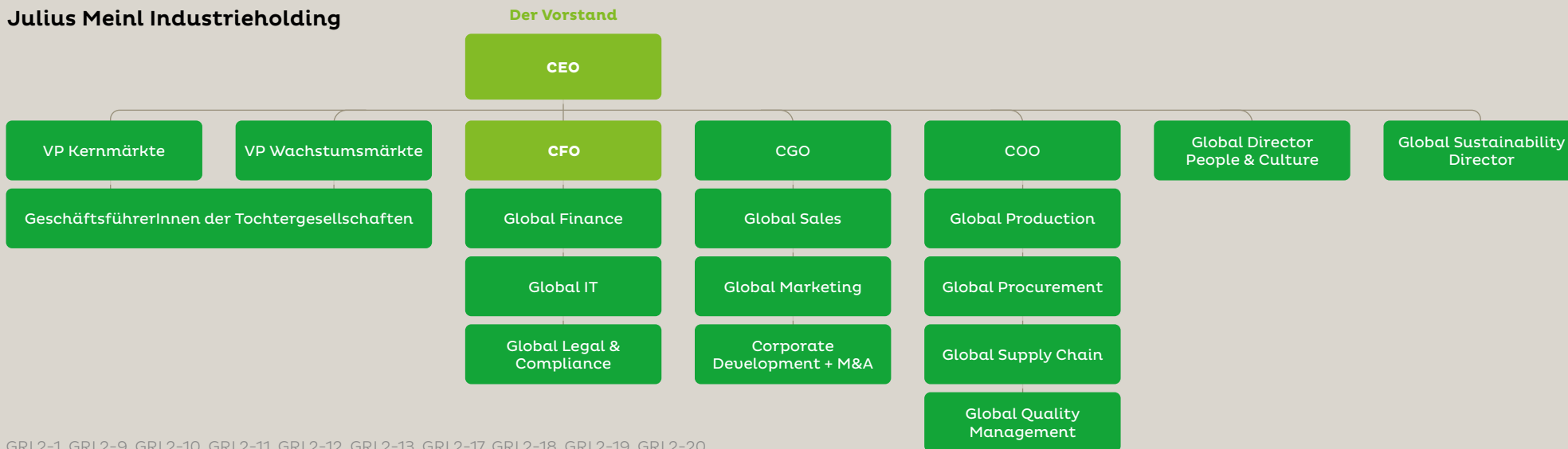
Mit 1. Januar 2020 wurde das Unternehmen umstrukturiert: Herr Marcel Löffler, der CEO der Julius Meinl Industrieholding GmbH, hat nun auch die Rolle des Chairman of the Board übernommen. Der Auswahl- und Nominierungsprozess für Schlüsselpositionen im Unternehmen ist ein strenger, gemeinschaftlicher Prozess. Der CEO und der Director of People and Culture spielen eine zentrale Rolle bei der Auswahl geeigneter KandidatInnen. Wurde ein geeigneter Bewerber oder eine geeignete Bewerberin gefunden, müssen auch noch die AktionärInnen mit ihrer bzw. seiner Ernennung einverstanden sein. Dadurch ist die Transparenz gewährleistet und jede/r der AkteurInnen stellt sich ihrer bzw. seiner Verantwortung. Externe HeadhunterInnen unterstützen uns bei der Suche nach den besten BewerberInnen. Sie bringen ihr Fachwissen und ihre umfangreichen Netzwerke ein, sodass wir die besten MitarbeiterInnen finden. So können wir aus einem großen Pool von KandidatInnen mit den richtigen Fähigkeiten und Erfahrungen schöpfen.

Der CEO von Julius Meinl, Marcel Löffler, ist seit 2004 für das Unternehmen tätig und verfügt über langjährige Erfahrungen. So haben wir uns in letzter Zeit darauf konzentriert, wichtige Positionen wie die des CFO zu besetzen, das Führungsteam zu stärken und das weitere Wachstum und den Erfolg des Unternehmens voranzutreiben. Die Leistungsbewertung des CEO und des CFO folgt unserem allgemeinen EPD- und PDP-Prozess, der für alle MitarbeiterInnen gleich ist. Es gibt jedoch keine spezifischen Leistungsindikatoren (KPIs) in Bezug auf die ESG-Leistung. Die Vergütung umfasst feste und variable Gehälter sowie Boni, die an Ziele und externe Benchmarks gebunden sind. Alle Zahlungen entsprechen den gesetzlichen Anforderungen. Kontrolliert wird dies von einem Vergütungsausschuss, der die Vergütung auch festlegt. Die Entscheidungskriterien sind an die Leistung (Erzielung von Ergebnissen) und an ein externes Benchmarking anhand von Daten, die von BeraterInnen bereitgestellt werden, gebunden. Das Unternehmen wird vom Vorstand (CEO und CFO) und vom Executive Team (ET) geleitet. Ende 2022 bestanden die ET-Mitglieder aus Führungskräften der

C-Ebene, dem CEO, dem CFO, dem COO, dem CGO und zwei regionalen VizepräsidentInnen, die für eine bestimmte Gruppe von Ländern zuständig waren, dem People and Culture Director und einem Vertreter der AktionärInnen. Das Executive Team ist ein Forum, in dem alle Entscheidungen für das Unternehmen getroffen werden. Der Global Sustainability Director berichtet direkt an den CEO.

Um ein kollektives Wissen über nachhaltige Entwicklung und die damit verbundene Verantwortung von Unternehmen aufzubauen, ist Julius Meinl 2019 dem österreichischen Nachhaltigkeitsnetzwerk „respACT-Österreichischer Wirtschaftsrat für nachhaltige Entwicklung“ beigetreten. Hier arbeiten wir mit nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen zusammen und können so mit Gleichgesinnten und ExpertInnen auf diesem Gebiet in Kontakt treten. Zusammen mit externen ExpertInnen, die mit unseren Teams zusammenarbeiten, bieten sie wertvolle Möglichkeiten zum Lernen, zum Erfahrungsaustausch und zur Zusammenarbeit bei Nachhaltigkeitsinitiativen.

## Julius Meinl Industrieholding



# Nachhaltigkeit bei Julius Meinl

Wir bei Julius Meinl fühlen uns für unseren Planeten und für alle Beteiligten auf jeder Stufe unserer Kaffeereise verantwortlich. Wir arbeiten stetig daran, jede Tasse Kaffee mit erstklassiger Qualität zu versehen. Als Familienunternehmen in der fünften Generation ist es unsere Aufgabe, eine aktive Rolle bei der Schaffung nachhaltiger Initiativen zu übernehmen, die sich positiv auf die gesamte Kaffeewirtschaft auswirken werden.

Während sich die Familie Meinl selbst auch voll und ganz der Nachhaltigkeit verschrieben hat, trägt der CEO der Julius Meinl Industrieholding GmbH die höchste Verantwortung für die strategische Entwicklung und nachhaltigkeitsbezogene Entscheidungen. Um die kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsbemühungen voranzutreiben, hat das Unternehmen Nachhaltigkeit in allen seinen Unternehmensbereichen verankert. In den

Jahren 2021 und 2022 war der Sustainability Coordinator direkt dem Chief Marketing Officer (CMO) unterstellt. Der Sustainability Coordinator leitet und koordiniert das Nachhaltigkeitsteam und seine Aktivitäten.

Der Sustainability Coordinator hielt Videokonferenzen mit VertreterInnen der relevanten Abteilungen ab, um Fortschritte zu überprüfen, neue Ziele zu setzen und Initiativen zu planen. Diese umfassen Bereiche wie Nachhaltigkeitsmanagement, Produktionsmanagement, globale Beschaffung, Lieferkettenmanagement, Personalmanagement, Fuhrparkmanagement und Marketing und Vertriebsmanagement.

Im Dezember 2022 wurde die Position des Global Sustainability Director geschaffen, der direkt an den CEO berichtet.

Seit 2019 ist Julius Meinl Mitglied von respACT – dem österreichischen Wirtschaftsrat für nachhaltige Entwicklung. Auch wenn sich unsere Pläne, dem Global Compact der Vereinten Nationen als Unterzeichner beizutreten, durch die Pandemie verzögert haben, sind wir weiterhin entschlossen, innerhalb der nächsten zwei Jahre Mitglied zu werden.

Nichtsdestotrotz halten wir die „Zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen“ standhaft ein und integrieren sie in unsere Geschäftspraktiken und -verfahren. Diese Grundsätze umfassen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung und spiegeln sich in unserer Nachhaltigkeitspolitik wider.

## Unsere Nachhaltigkeitsprioritäten für 2025



### Soziale Verantwortung

- Unterstützung der KaffeeländwirtInnen im Ursprungsland
- Verantwortungsvoller Arbeitgeber



### Klimaschutz

- Ressourcenschonende Produktion
- Umweltfreundlicher Transport und umweltfreundliche Logistik



### Abfall- und Materialreduzierung

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



# Unsere Nachhaltigkeitsrichtlinie

Wir bei Julius Meinl denken auch an die nächsten Generationen, genau wie unser Gründer im Jahr 1862. Wir sind uns der Rechte zukünftiger Generationen bewusst und bemühen uns um einen nachhaltigen Einfluss, indem wir bei unseren Entscheidungen und Tätigkeiten ökonomische, ökologische und soziale Erwägungen in Einklang bringen.

## **Geleitet von unserer Nachhaltigkeitsrichtlinie, verpflichten wir uns zur:**

- Integration von Nachhaltigkeit in unsere Produktkompetenz, Serviceorientierung und zur Erhaltung der Wiener Kaffeekultur, die wir unseren KundInnen bieten.
- Erweiterung unserer Kenntnisse und Dienstleistungen im Bereich der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit, um neue Märkte und Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen.
- Nachhaltigkeit, die unserer Ansicht nach einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess fördert, der langfristige Ergebnisse liefert und gleichzeitig unsere wirtschaftliche Leistung, unseren Ruf und das Wohlbefinden unserer MitarbeiterInnen verbessert.

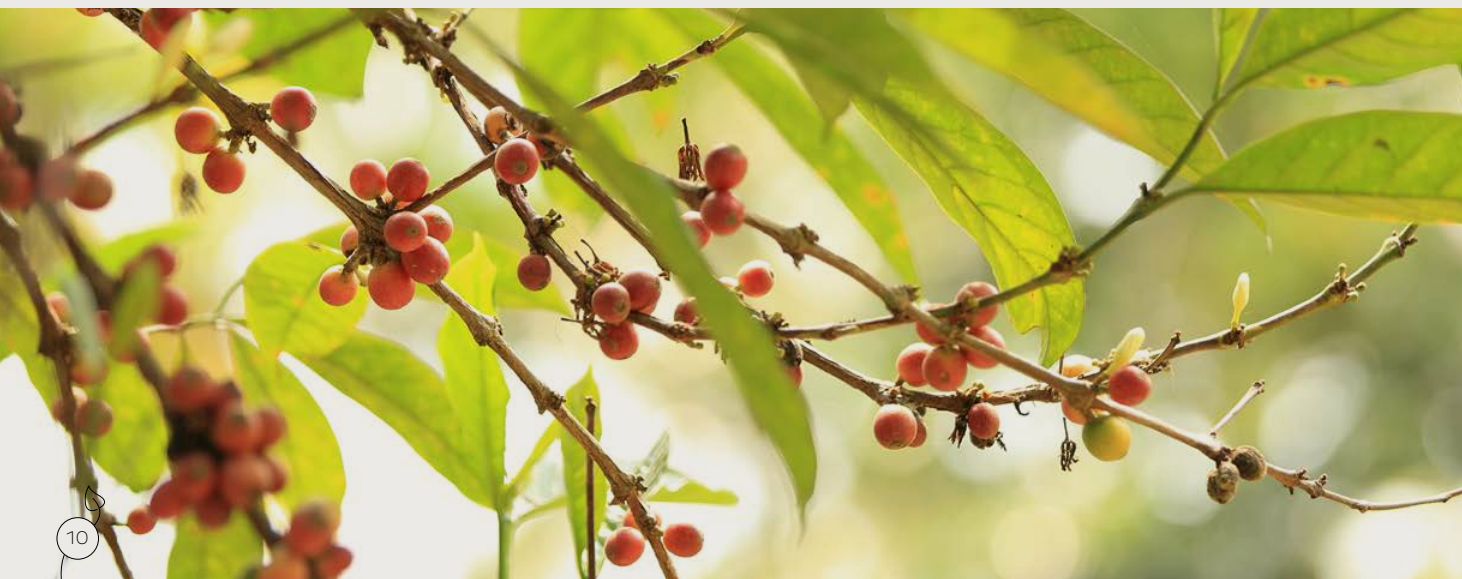
Wir halten uns an die in unserem Verhaltenskodex festgelegten Grundsätze und haben die zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen als Grundlage unserer Nachhaltigkeitspolitik übernommen. Unsere Werte bestimmen unser Handeln in den Bereichen, in denen die wirtschaftlichen Aktivitäten von Julius Meinl die größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben. Informationen zu unserer Nachhaltigkeitspolitik finden Sie auf unserer Website (<https://juliusmeinl.com/at/nachhaltigkeit>).

Wir haben vier Schlüsselbereiche definiert, die unsere Mission leiten, unsere Werte auf die Aspekte der Geschäftsaktivitäten von Julius Meinl anzuwenden, welche die größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben.

- Umweltschutz
- Menschenrechte in der Lieferkette und der Produktion
- Verantwortungsbewusster Arbeitgeber
- Verantwortungsbewusstes Wirtschaften und Führen

## **Wie wir bei Julius Meinl Nachhaltigkeit leben**

- Wir sehen nachhaltige Führung als ein geschäftliches Gebot und als Hebel für Transformation und zukunftsfähiges Wachstum an.
- Das Executive Leadership Team ist für die Umsetzung im Tagesgeschäft und die Entscheidungsfindung auf der Grundlage einer Reihe von Prinzipien verantwortlich:
- Wir vertrauen der Wissenschaft und orientieren uns an den 17 Nachhaltigkeitszielen (SDGs) und den Europäischen Strategien für 2050.
- Wir sind uns der Notwendigkeit, Wissen anzuhäufen, um einen Wandel in die Wege zu leiten und uns in der nachhaltigen Unternehmensführung zu beweisen, bewusst.
- Unsere Nachhaltigkeitsleistung ist eine integrierte und gemeinsame Anstrengung, die von jedem einzelnen Mitglied des Executive Leadership Teams unterstützt und durchgeführt werden muss.
- Wenn eine Entscheidung getroffen wird, prüft jedes Teammitglied den Vorschlag auf seine Nachhaltigkeit und sucht nach einer nachhaltigen Alternative, falls dies notwendig ist.
- Wenn wir Investitionsentscheidungen treffen, halten wir immer nach nachhaltigen Lösungen Ausschau.



# Unsere Geschäftsethik

## Verhaltenskodex

Bei Julius Meinl werden die Grundwerte Integrität, Ehrlichkeit, faire Geschäftspraktiken und Respekt hochgehalten. Diese Werte, die von Julius Meinl I. vor mehr als 160 Jahren festgelegt wurden, sind in unserem täglichen Geschäft die Richtschnur für das Verhalten jeder einzelnen Mitarbeiterin bzw. jedes einzelnen Mitarbeiters, von der Geschäftsleitung bis zum Personal. Unser Verhaltenskodex wird von allen MitarbeiterInnen bei ihrem Eintritt in das Unternehmen unterzeichnet und umfasst die folgenden Schlüsselbereiche:

- **Geschäftsethik:**

Wir halten uns an Grundsätze, die Interessenkonflikte, Korruption und Bestechung, politische Aktivitäten und die Einhaltung von Wettbewerbsgesetzen regeln.

- **Respekt am Arbeitsplatz:**

Wir legen großen Wert auf ein respektvolles Arbeitsumfeld, indem wir uns Problemen im Zusammenhang mit Diskriminierung, Belästigung und Suchtmittelmissbrauch stellen.

- **Geschäftliche Integrität:**

Wir halten die höchsten gesetzlichen und ethischen

Standards ein, wenn es um Geschäfts- und Finanzunterlagen, die Durchführung von Audits und Inspektionen und den Schutz von Unternehmensvermögen und vertraulichen Informationen geht. Wir halten uns voll und ganz an internationale Gesetze und Vorschriften, und in unseren Unternehmensrichtlinien ist verankert, dass keine Parteispenden angenommen werden dürfen.

- **Rat suchen und Vorfälle melden:**

Wir betonen, wie wichtig es ist, Rat einzuholen und Compliance-Fragen, Bedenken und Probleme auf verantwortungsvolle Weise zu melden.

Durch die Einhaltung dieser Grundsätze stellen wir ethisches Verhalten sicher, fördern ein respektvolles Arbeitsumfeld, wahren die geschäftliche Integrität und befassen uns umgehend mit Compliance-Problemen. Um Interessenkonflikten vorzubeugen, haben wir „Verfahrensregeln“, in der eine Reihe von Maßnahmen (z. B. Investitionen bis zu einer bestimmten Höhe) beschrieben sind, die von den AktionärInnen genehmigt werden müssen.

Die Verantwortung liegt bei der Abteilung Global HR und der Internen Revision, die Sie auch per E-Mail unter [compliance@meinl.at](mailto:compliance@meinl.at) erreichen können. Unser Geschäftsbetrieb unterliegt regelmäßigen internen Prüfungen. Zehn

Vorgänge wurden intern geprüft, und im Berichtszeitraum wurden keine Korruptionsvorfälle gemeldet.

Die MitarbeiterInnen müssen alle Unregelmäßigkeiten in der Buchhaltung oder Rechnungsprüfung, Betrug, Diebstahl, Bestechung, korrupte Praktiken, Diskriminierung, Belästigung, Interessenkonflikte oder andere arbeitsbezogene Probleme melden. Sie können sich an die Führungskraft, der sie direkt unterstellt sind, die der nächsten Ebene oder an den Leiter bzw. die Leiterin der Personalabteilung wenden und diese um Rat bitten oder ihnen Probleme melden. Julius Meinl nimmt alle Berichte über Fehlverhalten ernst, prüft sie umgehend und empfiehlt bei Bedarf Korrekturmaßnahmen oder Disziplinarmaßnahmen. Die Vertraulichkeit der betroffenen Personen wird gewahrt, und es wird erwartet, dass sie bei Untersuchungen und Ermittlungen uneingeschränkt kooperieren. Ein Verstoß gegen den Kodex kann zu disziplinarischen Maßnahmen bis hin zur Kündigung führen. Von allen MitarbeiterInnen, einschließlich des Führungspersonals, wird erwartet, dass sie bei der Ausübung ihrer Tätigkeit die besten Interessen von Julius Meinl in den Vordergrund stellen. Im Berichtszeitraum mussten keine rechtlichen Schritte wegen wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- und Monopolpraktiken eingeleitet werden, und es wurden keine Parteispenden getätigt.



**Unser Verhaltenskodex für LieferantInnen** basiert auf den Kernkonventionen der IAO über Arbeitsbedingungen und Rechte bei der Arbeit und der UN-Konvention über die Rechte des Kindes sowie auf den nationalen Arbeitsgesetzen des Produktionslandes und den internationalen Arbeitsstandards. Bis Ende 2022 haben wir unseren Verhaltenskodex auf 70 % unserer LieferantInnen ausgeweitet, die von unserer Abteilung Global Procurement betreut werden (für Maschinen, POS-Material, Tee, Lebensmittel, Verpackungen und Dienstleistungen). Bis 2024 sollen es 100 % sein. Die Umsetzung dieses Kodex wird unser Engagement für verantwortungsvolle Praktiken in unserer gesamten Lieferkette verstärken. Der Verhaltenskodex für LieferantInnen kann auf unserer Website <https://juliusmeinl.com/sustainability> abgerufen werden und wird von unseren LieferantInnen unterzeichnet.

Wir haben im Berichtszeitraum keine neuen Rohkaffee-LieferantInnen unter Vertrag genommen, aber 2022 ein Pilotprojekt mit Enveritas in Kolumbien gestartet, um unsere bestehenden LieferantInnen zu überprüfen. Enveritas ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation, die die Nachhaltigkeit in der Kaffeeindustrie gewährleistet.

Die Bewertungen vor Ort werden anhand der Enveritas-Standards durchgeführt, welche die drei Säulen der Nachhaltigkeit abdecken: Soziales, Umwelt und Wirtschaft.

# Unternehmensführung, Kontrolle und Risikomanagement

Julius Meinl bevorzugt einen konservativen Steueransatz und vermeidet eine aggressive Planung. Indem wir sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen in jedem Land, in dem wir tätig sind, eingehalten werden, halten wir uns an grenzüberschreitende Rahmenbedingungen und leisten einen fairen Beitrag für die lokalen Gemeinschaften. Die Steuerstrategie wird vom CFO formuliert und vom CEO genehmigt. Mit regelmäßigen, alle zwei Jahre stattfindenden Überprüfungen wird die laufende Einhaltung der Gesetze und Vorschriften sichergestellt und die Verrechnungspreisdokumentation wird entsprechend aktualisiert. Bei Unklarheiten werden fachkundige SteuerberaterInnen konsultiert, um angemessene Lösungen zu gewährleisten.

## Integration von Steuern und Nachhaltigkeit

Julius Meinl verknüpft die Steuerstrategie mit der Rentabilität des Unternehmens und berücksichtigt

dabei die Rentabilität nach Steuern. Wir sind bestrebt, proaktiv steuerliche Anreize für nachhaltige Investitionen zu nutzen, was unser Engagement für umweltbewusste Praktiken widerspiegelt.

## Unternehmensführung, Risiken und Überwachung

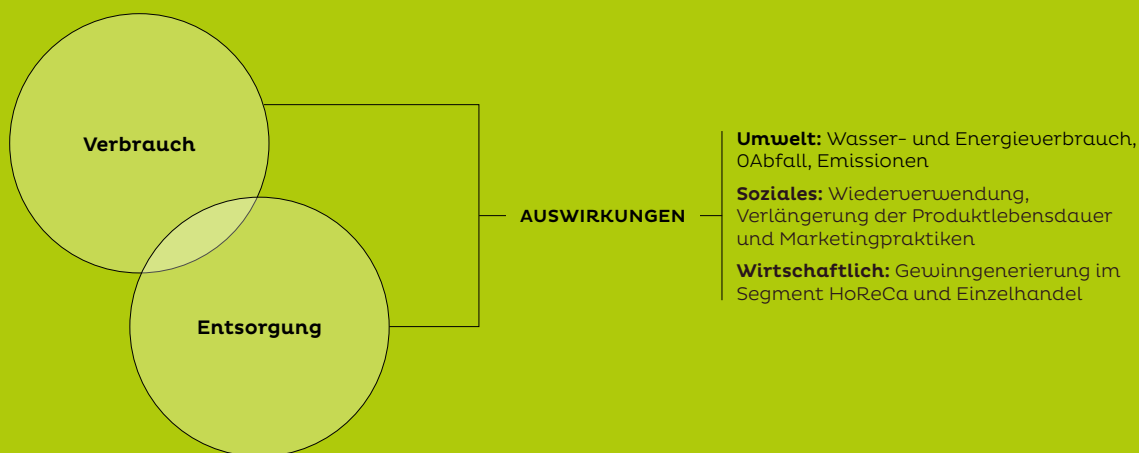
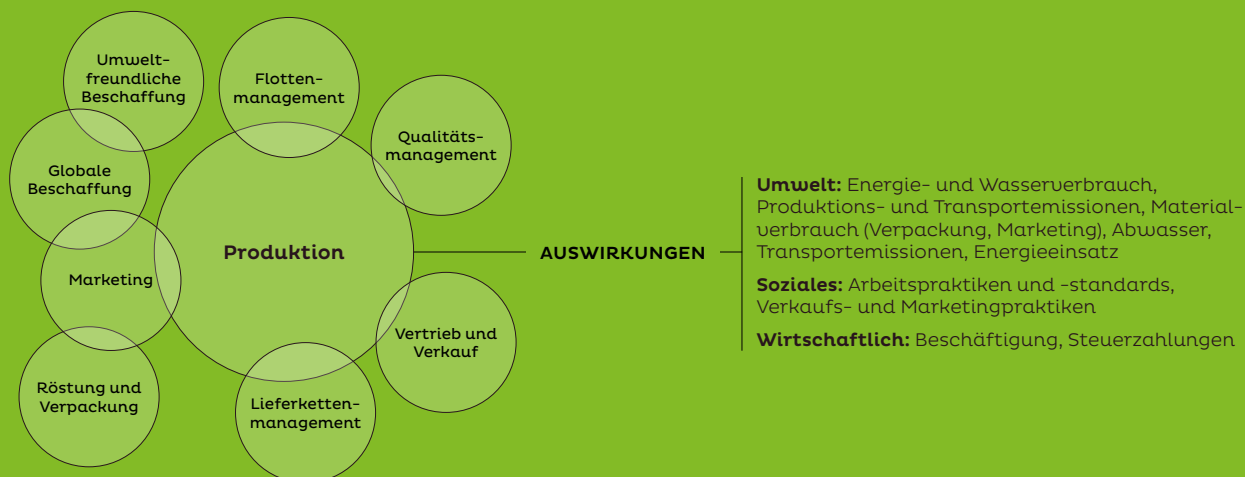
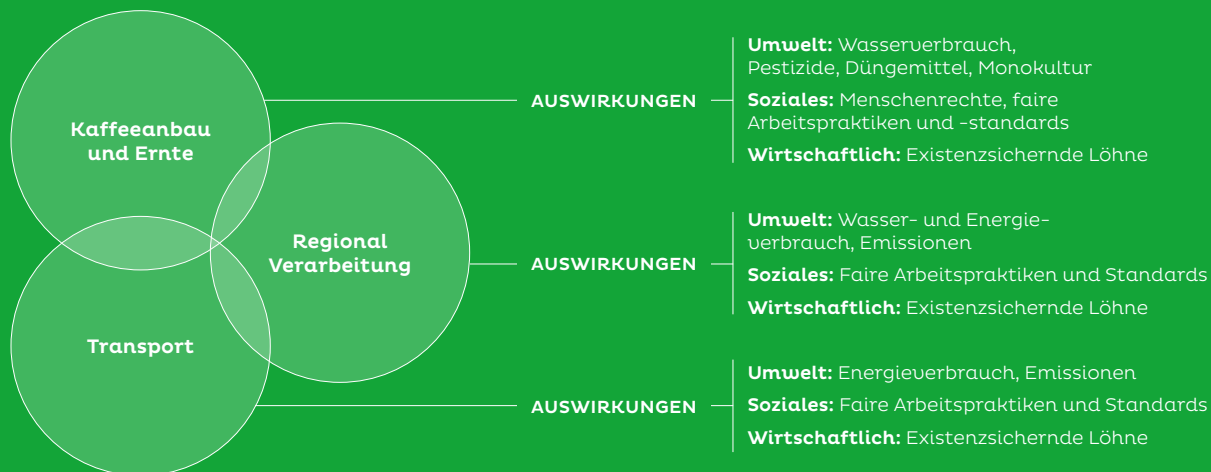
Steuerpolitik, Kontrolle und Risikomanagement fallen in den Zuständigkeitsbereich des CFO. Angelegenheiten, die über den normalen Geschäftsbetrieb hinausgehen, werden an den CEO weitergeleitet. Unsere Steuerphilosophie fügt sich nahtlos in unsere gesamte Geschäftsethik ein. Das Augenmerk liegt hier auf der Einhaltung der gesetzlichen Verpflichtungen. Steuerrisiken werden von internen Teams, externen BeraterInnen und durch Finanz- und Steuerprüfungen sorgfältig identifiziert. Professionelle BeraterInnen unterstützen uns bei der Risikobewertung und bei der Bestimmung geeigneter Maßnahmen zur Risikominderung. Interne Teams kümmern

sich um eine laufende Überwachung der Steuerangelegenheiten, während Gesetzesänderungen sowohl intern als auch mit externer Unterstützung aufmerksam verfolgt werden.

## Umgang mit ethischen Bedenken

MitarbeiterInnen werden ermutigt, Bedenken bei ihrer/ihrer direkten Vorgesetzten, dem CFO oder der Personalabteilung zu äußern. Ferner aktualisieren und erweitern wir unser bestehendes Verfahren für Meldungen im Zusammenhang mit Vorfällen im Bereich Ethik mit der professionellen Softwarelösung eines Drittanbieters. Außerdem kann man sich im Falle von Beschwerden direkt an unseren General Counsel & Compliance Director wenden. Externe professionelle BeraterInnen sorgen für Seriosität, indem sie die Jahresabschlüsse prüfen, einschließlich einer eingehenden Steuerprüfung vor Ort.





## Wertschöpfungskette

Die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Julius Meinl konzentrieren sich auf die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen, die entlang unserer Wertschöpfungskette entstehen. Diese Auswirkungen dienen als jene Schlüsselbereiche, in denen wir aktiv Maßnahmen zur Verbesserung unserer Nachhaltigkeitspraktiken ergreifen wollen. Wir sind bestrebt, die finanziellen Risiken zu erkennen, die sich aus Klima- und Landveränderungen oder sozialen Auswirkungen in unserer gesamten Wertschöpfungskette ergeben, und wie sie sich auf unser Geschäft auswirken.

Wir werden Wege finden müssen, unsere potenziellen negativen Auswirkungen zu verhindern und zu minimieren, indem wir unsere etablierte Risikomanagement-Perspektive erweitern, um Umwelt- und Sozialfragen entlang der gesamten Wertschöpfungskette systematisch und strukturiert anzugehen. Aufgrund der Covid-19-Krise, deren Auswirkungen noch 2021 zu spüren waren, und der Energiekrise, die durch den Ukraine-Krieg ausgelöst wurde, mussten wir unsere diesbezüglichen Absichten auf 2023/24 verschieben.

## Globale Ziele bei Julius Meinl

Im März 2022 führte das Nachhaltigkeitsteam von Julius Meinl, bestehend aus mehreren VertreterInnen von Abteilungen aller Hierarchieebenen, einen Workshop unter der Leitung von externen ExpertInnen durch, um wichtige Themen im Einklang mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) zu diskutieren und zu überprüfen.

Nach den Auswirkungen der Pandemie auf unser HORECA-Geschäft haben wir über die Rolle der unternehmerischen Nachhaltigkeit als „neuen Standard“ diskutiert und darüber, was dies für unser Unternehmen bedeuten würde. Ökologische Herausforderungen wie der Verlust der Artenvielfalt und die eskalierende

Klimakrise haben erhebliche Auswirkungen auf den Anbau unserer wichtigsten Rohstoffe, Rohkaffee und Tee. Uns ist die Notwendigkeit ehrgeiziger Ziele in den Bereichen Klimaschutz, ökologische Nachhaltigkeit und verantwortungsvolle Beschaffung bewusst. Anhand der Berechnung des ökologischen Fußabdrucks unserer Kaffeebetriebe arbeiten wir nun daran, zu verstehen, wo Julius Meinl, wie auch die gesamte Kaffeeindustrie, Maßnahmen ergreifen muss, um negative Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu beseitigen.

Wie viele internationale Unternehmen beginnen auch wir damit, über die Markttrends hinaus soziale

und klimapolitische Trends zu beobachten und zu analysieren, da diese kurz-, mittel- und langfristig Auswirkungen auf die Art und Weise haben werden, wie wir unser Geschäft betreiben. Wenn wir heute die richtigen Entscheidungen treffen, können wir morgen die richtigen Maßnahmen ergreifen.

Im Jahr 2022 hat das Nachhaltigkeitsteam sechs Ziele und damit verbundene Vorgaben entlang der gesamten Wertschöpfungskette definiert, zu denen Julius Meinl beitragen kann, um die Ziele der SDGs zu erreichen. Wir werden bis 2024 konkrete und messbare Ziele formulieren, um über die Fortschritte bei der Erreichung unserer Ziele berichten zu können.

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





# Einbindung von StakeholderInnen

**Bei der Einbindung von StakeholderInnen geht es darum, wie wir unseren StakeholderInnen bei Anliegen zuhören und auf diese reagieren**

Wir bei Julius Meinl sind uns der weitreichenden Auswirkungen unseres Handelns bewusst, die direkt oder indirekt zahlreiche Menschen betreffen. Von den KaffeelandwirtInnen und Gemeinschaften vor Ort über die LieferantInnen und MitarbeiterInnen bis hin zu den KundInnen und VerbraucherInnen tragen wir eine große Verantwortung für unsere Auswirkungen. Wir denken auch an künftige Generationen, denn auch ihr Wohlergehen kann durch unsere Entscheidungen in der Gegenwart beeinflusst werden. Im Jahr 2017 haben wir eine Analyse der StakeholderInnen in unserer gesamten Wertschöpfungskette durchgeführt, die im Jahr 2020 überprüft wurde, um ihre Relevanz und Genauigkeit sicherzustellen. Bei dieser Überprüfung stellte sich heraus, dass keine Änderungen nötig waren. Aufgrund

## List der StakeholderInnen

MitarbeiterInnen  
B2B KundInnen  
GeschäftspartnerInnen  
VertriebspartnerInnen  
EigentümerInnen

der zunehmenden Bedeutung von ESG-Daten haben wir im Jahr 2022 die Liste der StakeholderInnen um „Finanzinstitute“ erweitert.

### Information und Transparenz:

Wir informieren unsere StakeholderInnen über verschiedene Kommunikationskanäle, darunter Plattformen der sozialen Medien, unsere offizielle Website ([www.juliusmeinl.com](http://www.juliusmeinl.com)), Pressemitteilungen, Konferenzen und unsere Nachhaltigkeitsberichte.

### Konsultation und Dialog:

Bedeutungsvolle Gespräche und ein aktives Zuhören, wenn StakeholderInnen ihre Anliegen vorbringen, sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Ansatzes. Der regelmäßige Austausch findet in persönlichen Gesprächen, über Video- oder Telefonanrufe, persönliche oder per Videostream übertragene Treffen, Besuche von KundInnen, Veranstaltungen und Messen

statt. Im Jahr 2020 haben wir digitale Live-Events ins Leben gerufen, um die Interessen und Anliegen unserer weltweiten MitarbeiterInnen in schwierigen Zeiten anzusprechen – ein Format, das wir seitdem fortgesetzt haben.

### Beteiligung und Kooperation:

Julius Meinl ist in den letzten Jahren eine Reihe von Kooperationen eingegangen. Wir sind aktives Mitglied der Specialty Coffee Association (SCA) und engagieren uns in Projekten wie dem Colombian Heritage Project, das zum Generations Program erweitert wurde, unserer Initiative zum Weltkaffeetag und unserem Programm „Bambini delle Fate“ in Italien. Unser CEO wurde 2021 zum Präsidenten des Österreichischen Kaffee- und Teeverbandes gewählt, wo er sich für die Nachhaltigkeitsbelange einsetzt.

VerbraucherInnen  
LieferantInnen  
InvestorInnen  
Finanzinstitute

Zukünftige Generationen  
Lokale Gemeinschaften  
KaffeelandwirtInnen und ArbeiterInnen  
Medien und die Öffentlichkeit

# Wesentliche Themen und Risiken

Bei der 2017 durchgeführten ersten Wesentlichkeitsprüfung identifizierten VertreterInnen verschiedener Funktionen allgemeine Bereiche, Aktivitäten und Geschäftsbeziehungen in der gesamten Wertschöpfungskette von Julius Meinl, um festzustellen, wo negative Auswirkungen am wahrscheinlichsten vorhanden und signifikant sind, und bewerteten anschließend die tatsächlichen und potenziellen negativen Auswirkungen für diese allgemeinen Bereiche.

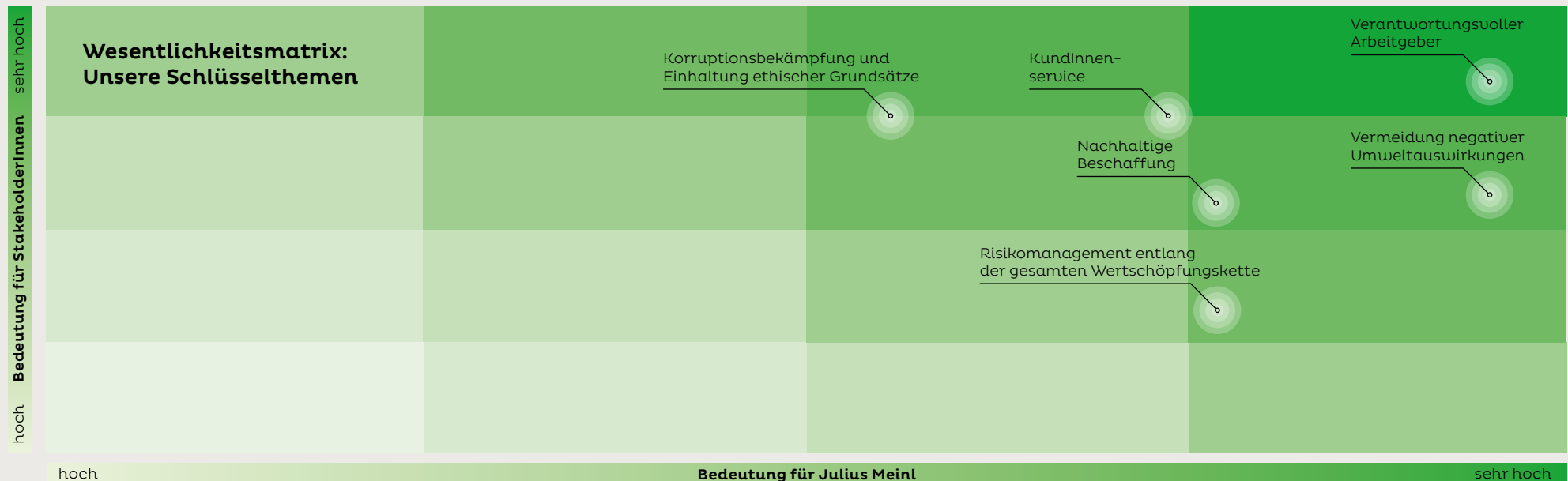
In einem Workshop mit internen StakeholderInnen (Produktion, globale Beschaffung, Flottenmanagement, Personalwesen, Logistik, Marketing und Vertrieb, Nachhaltigkeit) wurden Themen auf der Grundlage der GRI-Richtlinien, der SDGs, der Global Compact-Prinzipien und der ISO 26000 identifiziert und um die Anliegen externer StakeholderInnen ergänzt. Grundlage dafür war eine Umfrage über die in verschiedenen Bereichen des Unternehmens verwendeten Kommunikationsformate. Die Ergebnisse dieser Umfrage sind in die Analyse

eingeflossen. Die Themen, die als besonders relevant eingestuft wurden, wurden von internen StakeholderInnen bewertet und in eine Rangfolge gebracht (Wesentlichkeit für JM/Wesentlichkeit für StakeholderInnen – hoch [1] bis sehr hoch [4]). Eine externe Befragung von StakeholderInnen wurde für 2019-2020 angekündigt, aber krisenbedingt (Pandemie, Krieg in der Ukraine, Energiekrise) bisher nicht durchgeführt.

Die Auswirkungen können sich jedoch im Laufe der Zeit ändern und der Kontext entwickelt sich weiter, was zu Veränderungen bei den Auswirkungen des Unternehmens führt. Es war klar, dass sich der Schwerpunkt der Auswirkungen während der Pandemie auf die Gesundheit und Sicherheit der MitarbeiterInnen verlagert hatte, weshalb die Verantwortung für die MitarbeiterInnen zu unserem wesentlichsten Thema wurde. Der Bericht wurde deshalb ohne den zugrunde liegenden Wesentlichkeitsbewertungsprozess angepasst.

Im Jahr 2021 räumten wir der Geschäftskontinuität Priorität ein und haben die Integration von Nachhaltigkeit in unser Risikomanagement auf einen späteren Zeitpunkt verschoben. Sie bleibt jedoch ein Schwerpunktbereich für die kommenden Jahre. Um bei unseren LieferantInnen das Bewusstsein für Menschenrechte, Korruptionsbekämpfung, Ethik und Umweltfragen zu fördern, haben wir unseren Verhaltenskodex für LieferantInnen aktualisiert.

Nach den regulatorischen Änderungen auf EU-Ebene für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (CSR-Richtlinie) und unter Berücksichtigung der neuen EU-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung (ESRS, European Sustainability Reporting Standards) planen wir, unsere Wesentlichkeitsanalyse 2023 entsprechend zu aktualisieren. Daher haben wir die bestehende Matrix unten für die Berichterstattung 2021-2022 beibehalten.



# Daten zum CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Unternehmens 2019

Unsere Fußabdruckanalyse auf der Grundlage von Daten aus dem Jahr 2019 hat deutlich gezeigt, dass der größte Teil des Fußabdrucks unseres Unternehmens auf indirekte Auswirkungen in der vorgelagerten Lieferkette von Rohkaffee zurückzuführen ist. Diese sind nämlich für mehr als 90 % unserer Treibhausgasemissionen verantwortlich. Nur 4 % der Treibhausgasemissionen stammen aus unseren direkten Aktivitäten in der Produktion und durch unsere Flotte. Die Analyse ergab außerdem, dass die Verpackung nur 2,3 % und der Transport nur 1,4 % der Emissionen verursacht.

Die Umweltauswirkungen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette sind auf begrenzte Anbauflächen und die Abholzung von Wäldern zurückzuführen, was zu erheblichen Treibhausgasemissionen führt. Wir sind ein relativ kleiner Akteur in der Branche und sind uns bewusst, dass es eine große Herausforderung darstellt, eine Änderung der Anbaumethoden in den Kaffeeanbauländern voranzutreiben. Daher ist die Zusammenarbeit mit anderen StakeholderInnen der Branche von entscheidender Bedeutung, um sinnvolle Veränderungen zu bewirken.

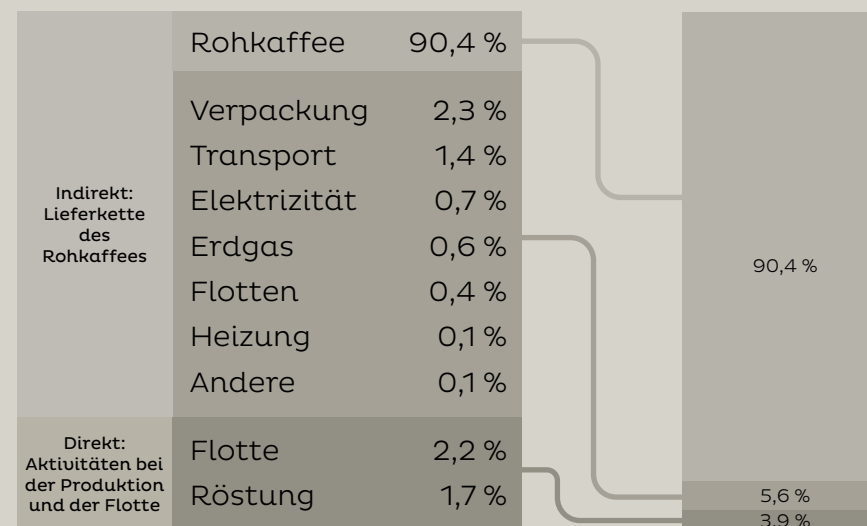
Während wir unsere direkten Auswirkungen (Scope 1 und 2) durch Ressourceneffizienz und Energieeinsparung aktiv minimieren, untersuchen wir auch die indirekten Auswirkungen (Scope 3) von Kaffee. Wir arbeiten an einem wissenschaftlich fundierten Weg zur Dekarbonisierung unserer Geschäftsabläufe in Scope 1 und 2, mit dem Ziel, die Primärdaten unserer LieferantInnen einzubeziehen, um Scope 3 genau berechnen zu können. Darüber hinaus arbeiten wir eng mit unseren LieferantInnen zusammen, um die Kohlenstoffemissionen zu reduzieren und die Einführung regenerativer landwirtschaftlicher Praktiken bei den LandwirtInnen zu fördern.

## Bewertung der Auswirkungen auf den Lebenszyklus



## CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Unternehmens (Scope 1-3)

Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Unternehmens umfasst alle Emissionen, die durch die Julius Meinl Betriebe in Italien und Österreich im Jahr 2019 entstanden\*



\* einschließlich des größten Teils unserer Auswirkungen, da wir 100 % unserer Produktion sowie die Beschaffung von Rohkaffee abdecken.

# Beschaffung von Rohkaffee

Die Beschaffung von Rohkaffee spielt eine entscheidende Rolle in unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Es geht hierbei um den Prozess des Beschaffens von ungerösteten Kaffeebohnen, dazu gehören die Beschaffung von Bohnen aus Kaffeeanbaugebieten, die Bewertung der Qualität, Preisverhandlungen und der Transport. Es handelt sich dabei um einen entscheidenden Schritt in der Kaffee-Lieferkette, der die Qualität und Nachhaltigkeit des Endprodukts sicherstellt. Die Berechnung unseres Fußabdrucks zeigt deutlich, dass die Auswirkungen auf das Klima und die Menschen in den Herkunftsländern des Kaffees am größten sind. Deshalb heben wir unsere Aktivitäten in der vorgelagerten Wertschöpfungskette hervor.

**Nicolas Charmillot, Green Coffee Sourcing Director, über die verantwortungsvolle Beschaffungsreise von Julius Meinl**

**Was sind die Herausforderungen bei der Beschaffung von nachhaltigem Rohkaffee?**

Die Nachhaltigkeit bei der Beschaffung von Rohkaffee zielt darauf ab, den Reichtum der natürlichen Ökosysteme in den Kaffee produzierenden Gebieten zu erhalten und die Menschen, die in diesen Gebieten leben, zu unterstützen. Die Welt des Rohkaffees ist reich an Vielfalt. Kaffee wird in mehr als 50 Ländern auf vier verschiedenen Kontinenten angebaut. Jedes Anbauggebiet bringt seine eigene Kultur und Geschichte in den Kaffeeanbau ein. Diese Geschmacksvielfalt bietet den VerbraucherInnen die Möglichkeit, bei jeder Tasse Kaffee eine Verbindung mit ihrem Lieblingsland herzustellen. Die Herausforderungen sind jedoch ebenso vielfältig: Der Einsatz von Pestiziden, der Zugang zu Gesundheitsleistungen, Kinderarbeit, Abholzung, Wasserverschmutzung, Artenvielfalt, Bodengesundheit,

Produktivität und Lebensunterhalt der LandwirtInnen, Rechtsansprüche auf Land, Zugang zu Finanzmitteln, Kosten, Qualität und Verfügbarkeit von Düngemitteln, Frost und Dürre sowie Pflanzenkrankheiten gehören zu den häufigsten Herausforderungen in der Lieferkette von Rohkaffee. Was als „verantwortungsvolle und ethische Beschaffung“ bezeichnet wird, ist das Bemühen der StakeholderInnen, diese Ökosysteme und Gemeinschaften zu unterstützen. Unternehmen versuchen oft, die Herkunft ihres Kaffees zurückzuerfolgen, und konzentrieren sich dann auf ein oder zwei schwierige Aspekte ihrer Lieferketten.

**Was sind die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Kaffeeanbaus an der Quelle?**

In den letzten 30 Jahren haben sich 95 % der Kaffee- produktion auf 13 Länder konzentriert, während es Anfang der 1990er Jahre noch 23 Länder waren. Die genetische Vielfalt im Kaffeeanbau hat abgenommen, was sich auf die Vielfalt der Geschmacks- und Aromastoffe auswirkt,



Als Rohkaffee bezeichnet man den verarbeiteten Samen der Kaffeebaumfrucht. Das gesamte Geschmacks- und Aromapotenzial eines Kaffees ist in diesem grünen Samen enthalten. Dieses Potenzial wird schließlich durch die Röstung des Rohkaffees freigesetzt.



**Nicolas Charmillot**  
Green Coffee  
Sourcing Director

da vermeintlich schwächere Sorten durch stärkere Bäume ersetzt werden, weil die Bäume aufgrund des Klimawandels mit mehr Krankheiten und Schädlingen zu kämpfen haben. Brasilien und Vietnam haben die Produktion in den letzten Jahren technisiert und so die Produktivität und Rentabilität stetig gesteigert. Durch diese Produktivitätssteigerung kann die Kaffeeproduktion die ständig steigende weltweite Verbrauchsnachfrage zu erschwinglichen Preisen befriedigen. Zudem hat sie aber die



## Wichtigste Herkunftsländer

Herkunftsländer	2021	2022
Vietnam	42,3%	36,4%
Brasilien	27,7%	32,8%
Indien	8,9%	9,7%
Honduras	10,3%	7,4%
Nicaragua	5,2%	6,2%
Uganda	2,2%	2,1%
Kolumbien	2,1%	1,6%

Kleinere Herkunftsländer werden auf der Karte angezeigt

Weltmarktpreise für Kaffee auf ein Niveau getrieben, mit dem viele andere Erzeugerländer nicht mithalten können.

**Was gibt es Neues bei der Beschaffung von Rohkaffee?**

Angesichts der Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit hat Julius Meinl die Notwendigkeit erkannt, seine nachhaltigen Aktivitäten neu zu organisieren, um einen größeren Effekt zu erzielen. Unsere Abteilung für die Beschaffung von Rohkaffee ist sehr stark in diese Entwicklung eingebunden. Julius Meinl ist auch der Global Coffee Platform (GCP) beigetreten und beteiligt sich zusammen mit anderen führenden Unternehmen der Kaffeebranche an der kollektiven Berichterstattung über den Einkauf von nachhaltigem Kaffee, um die Produktion und den Konsum von nachhaltigem Kaffee zu fördern. Darüber hinaus wurden zwei neue Initiativen entwickelt, die unsere Maßnahmen in der Lieferkette beschreiben: Unsere Initiative „Responsibly Selected Coffee“ bezieht unsere PartnerInnen in der Lieferkette in die Bemühungen

um eine bessere Vorgehensweise mit positiven Auswirkungen ein. Die Nachhaltigkeit unserer Lieferkette wird von Enveritas bewertet, und die Ergebnisse werden transparent geteilt, um Herausforderungen gemeinsam anzugehen. Die Bewertung durch Enveritas wird es uns ermöglichen, die Ergebnisse unserer gemeinsamen Bemühungen jährlich zu bewerten. Unser Ziel ist es, dass bis 2025 100 % unserer Lieferkette an der Initiative teilnehmen.

Das Generation Program ist eine Weiterentwicklung – Version 2 unseres Colombian Heritage Project. Während wir unsere Aktivitäten in Kolumbien verstärken und ausweiten werden, wird ab 2023 auch ein neues Projekt in Uganda durchgeführt, das 100 LandwirtInnen dabei unterstützt, stabile, ganzjährige Einkommensquellen zu erschließen, bei denen die EhepartnerInnen im Mittelpunkt stehen und die gut in die weitere Gemeinschaft integriert sind. Wir werden diese Programme auf der Grundlage der Ergebnisse stärken und weiterentwickeln.

**Die ADAPT-Prinzipien für die Beschaffung von Rohkaffee durch Julius Meinl**

**FRAGEN:** Eine regelmäßige Bewertung des Nachhaltigkeitsstatus unserer Lieferkette, aufgeschlüsselt nach Unterkategorien. Wir arbeiten mit Enveritas zusammen, einer unabhängigen NGO, die sich auf diesen Bereich spezialisiert hat.

**ENTSCHEIDEN:** Wir entscheiden, wo, wie und mit wem wir auf die landwirtschaftlichen Gebiete einwirken wollen.

**HANDELN:** Wir gehen die identifizierten Herausforderungen an und setzen die notwendigen Maßnahmen um.

**GESAMTBILD:** Die Auswirkungen dieser Maßnahmen werden unabhängig bewertet, um ein umfassendes Bild zu erhalten.

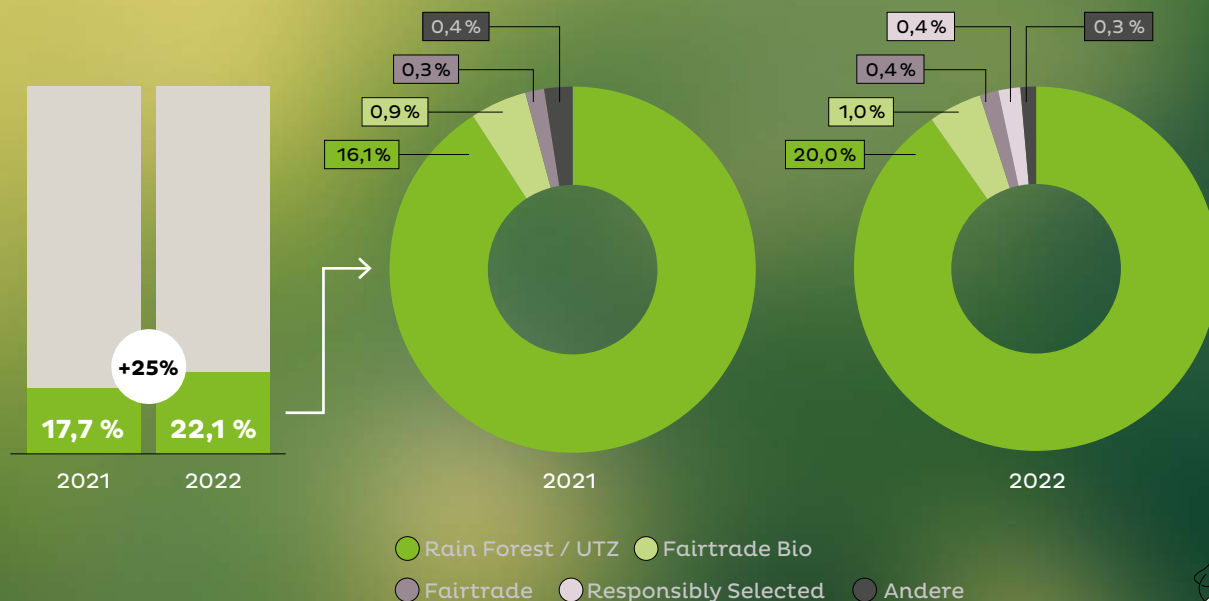
**TRANSPARENZ:** Wir teilen Erfolge, Misserfolge und gelernte Lektionen transparent.

Im Jahr 2022 beschloss Julius Meinl, Mitglied der Global Coffee Platform (GCP), einer Multi-StakeholderInnen-Vereinigung, zu werden. Die GCP bringt KaffeeproduzentInnen, HändlerInnen, Röstereien, EinzelhändlerInnen, Organisationen der Zivilgesellschaft, Verbände, Regierungen und GeldgeberInnen zusammen, die alle eine gemeinsame Vision für die Zukunft haben. Unser gemeinsames Ziel ist es, einen florierenden und nachhaltigen Kaffeesektor zu fördern, von dem diese und zukünftige Generationen profitieren werden.



Als Mitglied der Global Coffee Platform (GCP) bekennt sich Julius Meinl zur Nachhaltigkeit als gemeinsamer Verantwortung, mit dem Ziel, den wirtschaftlichen Wohlstand der LandwirtInnen und ihr Wohlergehen zu steigern und die Natur zu erhalten. Die GCP dient als verbindende Kraft und bringt zahlreiche StakeholderInnen aus dem Kaffeesektor zusammen. So fördert sie die Zusammenarbeit und multipliziert die Anstrengungen, um Verbesserungen bei identifizierten Nachhaltigkeitsproblemen in den Kaffee produzierenden Ländern voranzutreiben und erfolgreiche Nachhaltigkeitslektionen und -initiativen in der gesamten Branche für die Replikation und Skalierung zu gewichten.

**Anteil des zertifizierten Kaffees am gesamten Kaffeevolumen**



# Produktionsdaten und unser Beitrag für die Umwelt

Julius Meinl legt großen Wert auf die Sicherheit seiner Produkte und das Wohlbefinden seiner MitarbeiterInnen. Die Röstereien des Unternehmens in Wien und Vicenza werden regelmäßig auf die Einhaltung internationaler Standards geprüft. Beide Standorte sind nach dem International Food Standard (IFS) zertifiziert, um sicherzustellen, dass der produzierte Kaffee den Anforderungen der KundInnen und den gesetzlichen Vorschriften entspricht.

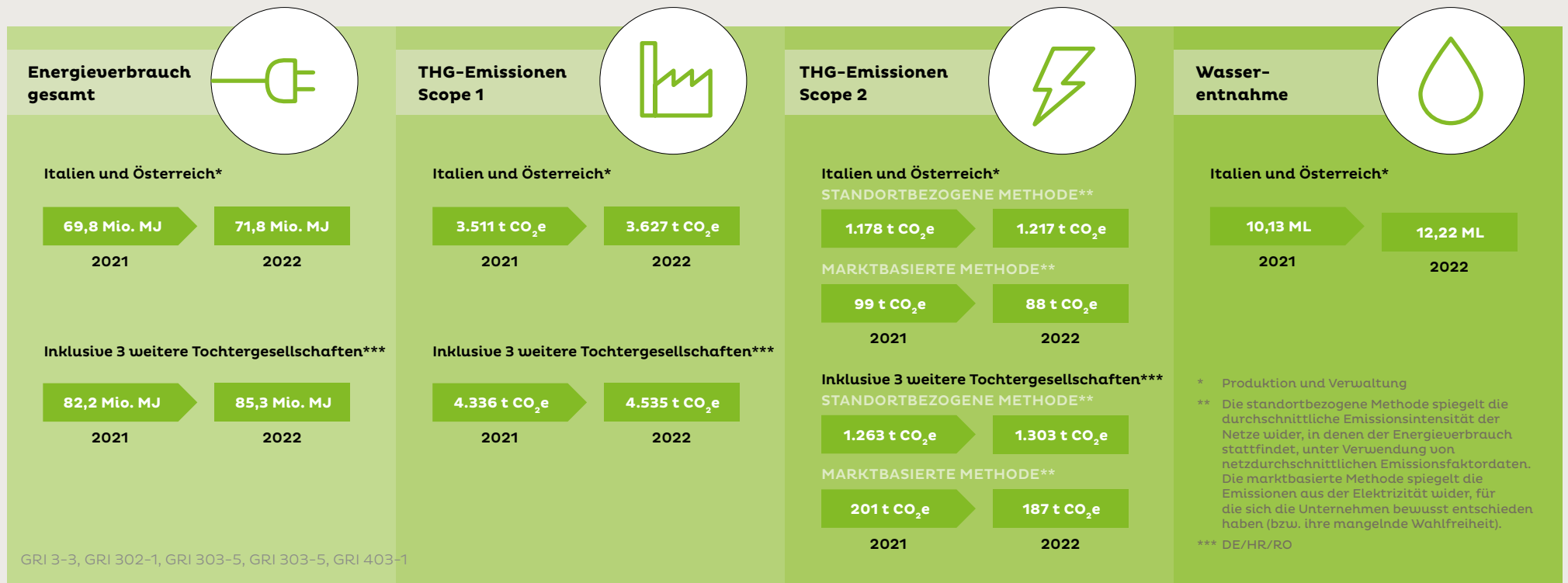
Zusätzlich zu den Qualitätsmanagementsystemen haben beide Standorte Gesundheits- und Sicherheitsmanagementsysteme eingeführt. In Italien sind diese Systeme nach IFS, ISO 9001 und ISO 45001 zertifiziert, in Österreich nach IFS-Standards. Julius Meinl ist bestrebt, seinen Produktionsprozess so umweltfreundlich und effizient wie möglich zu gestalten.

Wir beziehen Strom aus erneuerbaren Quellen in Österreich, Italien und Deutschland. Das sind 94 % des Stromverbrauchs in unseren 5 Berichtsländern. Dies ist ein wichtiger Schritt, um unsere Scope 2 THG-Emissionen auf ein Maximum zu reduzieren. Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte dem Anhang. Die Rösterei in Vicenza setzt energiesparende Techniken ein: Unser Wärmerückgewinnungssystem ermöglicht es uns, die Wärme aus den Schornsteinen unserer Röstereien innerhalb des Systems wiederzuverwenden, entweder durch direkte Rückführung oder über einen Wärmetauscher. Diese Energie, die sonst vergeudet wäre, kann dann zum Heizen und Kühlen des Verwaltungsgebäudes und der Produktionsanlage verwendet werden. Mit 7.560 MJ pro Jahr vermeiden wir allein in Vicenza bis zu 1,05 Tonnen CO<sub>2</sub>.

Um eine kontinuierliche Verbesserung für die Umwelt während des gesamten Produktionsprozesses zu gewährleisten, ist die Rösterei in Vicenza nach der international anerkannten Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. Diese Zertifizierung gewährleistet, dass Prozesse und Aufgaben gut durchdacht sind, regelmäßig überprüft werden und dass potenzielle Umweltrisiken berücksichtigt werden. Durch die Einhaltung dieser Standards demonstriert Julius Meinl sein Engagement für eine systematische und kontinuierliche Verbesserung für die Umwelt.

Wir arbeiten auch ständig an der Dekarbonisierung unserer Produktion. Während einige Projekte erst 2023 umgesetzt wurden, haben wir 2021 auch eine Verpackungslinie ausgetauscht, was zu einer Einsparung von mehr als 3.000 MJ führte.

## Unsere wichtigsten Umweltdaten



# Grundsätze der Kreislaufwirtschaft in der Kaffeeindustrie

Bei der Kaffeeproduktion fallen in der gesamten Wertschöpfungskette erhebliche Mengen an Abfall und Reststoffen an. Vom Anbau der Kaffeebohnen bis zur Verarbeitung und Verpackung fallen verschiedene Nebenprodukte und Rückstände an.

Je nach der für die Kaffeeverarbeitung gewählten Methode können verschiedene Nebenprodukte anfallen:

## Nebenprodukte aus der Kaffeeröstung

**Kaffeeschale:** Das Hauptnebenprodukt der Trockenmethode (auch als „ungewaschen“ bezeichnet) ist die Schale der Kaffeekirsche, die aus der getrockneten Haut, dem Fruchtfleisch und dem Pergament besteht. Sie macht etwa 12 % des Trockengewichts der Beere aus. Aus 1 Tonne frischer Kaffee Früchte, die etwa 150 bis 200 kg handelsüblichen Rohkaffee ergeben, erhält man etwa 0,18 Tonnen Schalen.

**Kaffeefruchtfleisch:** Kaffeefruchtfleisch ist das erste Nebenprodukt, das bei der nassen oder halbtrockenen Verarbeitung anfällt, und macht 29 % des Trockengewichts der ganzen Kirsche aus. Für je 2 Tonnen kommerziell produzierten Rohkaffees erhält man 1 Tonne Kaffeefruchtfleisch. Das Kaffeefruchtfleisch besteht aus dem Exokarp (Außenhaut) und dem Mesokarp (fleischiger Teil).

## Nebenprodukte nach der Kaffeeröstung

**Kaffee-Silberhaut:** Die Silberhaut ist der erste Rückstand der Kaffeeindustrie in den Verbrauchsländern, da sie beim Rösten freigesetzt wird, wenn die Bohnen vor dem Versand nicht poliert wurden. Sie hat nur einen begrenzten wirtschaftlichen Wert und wird im Allgemeinen weggeworfen. Sie kann als Quelle für Biokraftstoff oder Kompost verwendet werden.

**Verbrauchtes Kaffeepulver:** Verbrauchtes Kaffeepulver ist das Abfallprodukt der Kaffeezubereitung. Nach dem Aufbrühen von Kaffee wird das Kaffeepulver normalerweise als Abfall entsorgt. Kaffeepulver könnte jedoch für verschiedene Anwendungen verwendet werden, z. B. Kompostierung, Energiegewinnung oder sogar als Quelle für wertvolles Verbundmaterial. Das ist eine Tatsache, die wir in den kommenden Jahren auf KundInnenebene noch stärker hervorheben wollen.

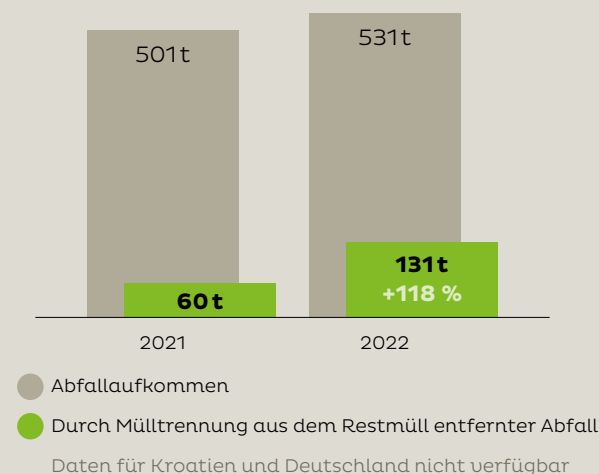
## Verpackungsabfälle

Abfälle aus Verpackungsmaterialien wie Kaffee-Verpackungen und Kapseln sind ein Thema, an dem wir arbeiten.

Die Handhabung von Abfällen und Reststoffen aus der Kaffeeproduktion ist eine Chance für Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft. Innovative Lösungen wie die Umwandlung von Abfällen in Biogas oder Biokraftstoffe und die Kompostierung bzw. die Verwendung von Kaffeenebenprodukten für verschiedene Anwendungen sollen dazu beitragen, die Umweltauswirkungen zu verringern und aus dem, was früher als Abfall galt, einen Mehrwert zu schaffen. Die Einbeziehung der Prinzipien der Kreislaufwirtschaft und des verantwortungsvollen Abfallmanagements in unsere Kaffeeproduktion ist Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie und kann zu einer nachhaltigeren und umweltfreundlicheren Kaffeeindustrie beitragen.

## Einige Maßnahmen, die wir bereits ergreifen, um unsere Abfallbelastung zu reduzieren

- 1) Unser Sortiment an Nespresso-kompatiblen Kapseln wurde 2022 auf 100 % kompostierbare Kapseln umgestellt.
- 2) In unserem Werk in Vicenza haben wir im Jahr 2022 131 t Abfall aus Kaffeeresten (hauptsächlich Kaffee-Silberschalen) aus dem Müll ausgesondert. Diese werden zur Herstellung von Kompost verwendet.
- 3) In Wien haben wir im Jahr 2022 ein Projekt gestartet, um einige unserer 1862 Premium-Verpackungen wieder einzusammeln. 1 Tonne Plastikmüll wurde an eine gemeinnützige Organisation übergeben, die das Plastik an ein Recyclingunternehmen verkaufte. Der Erlös wurde gespendet, um das Leben von schwer kranken Kindern und ihren Familien zu verbessern.



## Globale Beschaffung bei Julius Meinl

Wir verpflichten uns bei unseren weltweiten Praktiken für die Beschaffung von Maschinen, Kapseln, Handelsnahrungsmitteln und POS-Materialien dazu, die Nachhaltigkeit zu fördern. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir mehrere Maßnahmen ergriffen:

### LieferantInnenauswahl:

Wir bevorzugen LieferantInnen, die Nachhaltigkeit groß schreiben. Hierbei bewerten wir die ökologischen und sozialen Praktiken der LieferantInnen, deren Zertifizierungen und die Einhaltung ethischer Beschaffungsrichtlinien.

### Nachhaltige Materialien:

Wir suchen aktiv nach Materialien, die eine geringere Umweltbelastung haben, und beschaffen diese. Dazu gehört die Auswahl energieeffizienter Maschinen, recycelbarer oder biologisch abbaubarer Verpackungsmaterialien und verantwortungsvoll gehandelter Lebensmittel.

### Optimierung der Verpackung:

Wir arbeiten daran, den Verpackungsmüll zu minimieren und nachhaltige Verpackungslösungen zu verwenden. Dazu gehört die Verwendung fossilfreier Materialien und die Reduzierung übermäßiger Verpackungen. Hier sind einige Beispiele, die zu einer besseren Leistung beitragen:

- Bis 2022 werden 100 % der Kaffee kapseln für den Einzelhandel aus biobasierten Materialien hergestellt, die zu Hause kompostierbar sind.
- Wir haben die Verpackung unserer Instant-Kaffee-Sticks optimiert und eine Änderung bis Ende 2022 umgesetzt. Die Kartonagen wurden um fast 35 % reduziert, was nicht nur Verpackungsmaterial einspart, sondern auch eine Anpassung der Palettierung ermöglicht. Dass wir die Anzahl der Kartons pro Palette von 144 auf 240 erhöhen, hat einen positiven Einfluss auf unsere Transportemissionen.

- Wir haben die Verpackung unserer Kekse deutlich verbessert. Ab September 2022 haben wir die Verkaufsständer entfernt und die pro Verkaufseinheit verwendete Pappe optimiert. Infolgedessen können wir eine Verpackungsreduzierung von 16 t (-45 %) jährlich für das Jahr 2022 erreichen, was zu einer Verpackungsreduzierung von ca. 5,6 t Kartonverpackungen führt.





# Tee

Als einer der ersten Direktimporteure in Europa begann Julius Meinl 1894, seine eigenen Premium-Tees zu importieren. Wir haben Partnerschaften mit den besten Teeplantagen aufgebaut und in die Perfektionierung der Teezubereitung investiert, um sicherzustellen, dass wir die feinsten und köstlichsten Tees herstellen.

**Arne Stühmer, Tea Category Manager, über die Nachhaltigkeitsambitionen für das Teesortiment von Julius Meinl**

**Was gibt es Neues im Tee-Portfolio von Julius Meinl?**

Wir freuen uns, die erfolgreiche Umstellung aller Leaf Bag, Big Bag und Single Bag Produkte, insgesamt 48 Artikel, auf ein nachhaltigeres Teeangebot bekannt geben zu können. Dieser große Schritt nach vorn beinhaltet die Aufwertung von 18 Teesorten zu Bio-Qualität, sodass nun 40 der 48 Teesorten im globalen Teeportfolio bio-zertifiziert sind. Außerdem haben wir alle Verpackungsmaterialien im Sinne der Nachhaltigkeit sorgfältig überprüft und verbessert.

**Was sind die Herausforderungen einer nachhaltigen Teebeschaffung?**

Obwohl die Pandemie vorbei ist, gibt es immer noch Unterbrechungen in der Lieferkette, die sich auf die Lieferzeiten und die Erntemengen auswirken. Für nachhaltige Tees stellen die spezifischen und nischenbezogenen Anforderungen an Produkte wie

bio-zertifizierte Tees eine Herausforderung dar, wenn es zu Verzögerungen oder schlechten Ernten kommt. Darüber hinaus bedrohen die klimatischen Bedingungen Bio-Kulturen und Kulturen, die nicht bio sind, und verringern die Erträge. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Region Darjeeling im Nordosten Indiens. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass sich die Einhaltung der strengen EU-Bio-Vorschriften für die LandwirtInnen als schwierig erweisen kann, da es für sie einfacher ist, den Tee anderswo zu verkaufen. Wir müssen Anreize schaffen, um die LandwirtInnen zu motivieren, EU-Bioproducte anzubauen, z. B. durch langfristige Kooperationen oder höhere Preise. Außerdem kann die Beschaffung von natürlichen Zutaten und Tees mit bestimmten Nachhaltigkeitszertifizierungen, wie z. B. Rainforest Alliance, immer noch problematisch sein.

**Welche Maßnahmen hat Julius Meinl ergriffen, um die Nachhaltigkeit von Teeprodukten zu verbessern?**

Wir haben uns darauf konzentriert, den größten Teil unseres Teesortiments auf zertifizierte Bio-

Qualität umzustellen, was eine umfangreiche Rezeptentwicklung und Zusammenarbeit mit unseren Tee-BeschaffungspartnerInnen erforderte. Außerdem haben wir für ausgewählte Tees die Rainforest Alliance-Zertifizierung eingeführt, um die LandwirtInnen zu unterstützen und uns an die veränderten Klimabedingungen anzupassen. Zudem haben wir unsere Verpackungsmaterialien gründlich geprüft und optimiert. Wir bemühen uns, Kunststoff zu vermeiden und mehr biologisch abbaubare oder recycelbare Optionen zu verwenden.

**Können Sie uns einen Ausblick auf die zukünftigen Ziele für die Teeprodukte von Julius Meinl geben?**

Wir haben zwar erhebliche Fortschritte gemacht, aber wir haben, was die Nachhaltigkeit angeht, noch eine weite Reise vor uns. Wir werden auch in Zukunft Maßnahmen zur Minimierung des Verpackungsmülls prüfen – ein wichtiges Thema in der Teeindustrie. Darüber hinaus wollen wir die Verfügbarkeit von Daten zum Thema verbessern. Dies soll uns bei der Definition wirkungsvoller Initiativen helfen. Unser Engagement für Nachhaltigkeit treibt uns dazu an, Innovationen anzunehmen und zukünftige Herausforderungen im Teesektor anzugehen.



**Arne Stühmer**  
Tea Category Manager



### Umweltdaten

Was das Verpackungsmaterial betrifft, so haben wir 2022 für unsere Big Bag-Linie auf Verpackungen aus biologisch abbaubarem Natureflex™-Material umgestellt, das keine Kunststoffe enthält, während wir für unsere Leaf Bag-Linie nun biologisch abbaubares Sustico®-Filtermaterial und biologisch abbaubare Papierbeutel verwenden. Für unsere Single Bag-Linie haben wir auf neue nachhaltige Teebeutelverpackungen aus Papier umgestellt. Außerdem kann der gesamte (gebrauchte) Teebeutel als Biomüll entsorgt werden.

Darüber hinaus haben wir eine erste vorläufige Bewertung der THG-Emissionen für Tee vorgenommen. Obwohl es für Tee – im Vergleich zum Kaffee – noch schwieriger war, die Daten zu erhalten, brauchten wir dennoch zumindest einen ungefähren Wert betreffend die Auswirkungen unseres Teegeschäfts. Diese erste Berechnung ergab CO<sub>2</sub>e-Emissionen von 6,3 kg pro kg Tee. Sie umfasste die Verarbeitung an der Quelle, den Transport und das Verpackungsmaterial (ohne den eigentlichen Verpackungsprozess des Mischens des Tees und des Verpackens in Teebeuteln und Schachteln, der jedoch unbedeutend sein dürfte). Wir arbeiten daran, die Datenqualität in den kommenden Jahren zu verbessern, um unsere Auswirkungen besser zu verstehen und auch um zu sehen, wo wir gemeinsam mit unseren TeelieferantInnen an Verbesserungen arbeiten müssen.

2022  
Verpackungsquote



THG-Emissionen  
in kg pro kg Tee

6,3

GRI 2-6

### Unser Teegeschäft – Eine Einführung

Julius Meinel verfügt über langjährige Erfahrung in der Beschaffung, dem Mischen und dem Vertrieb hochwertiger Tees. Unsere Tee-ExpertInnen sind bestrebt, die besten Teeblätter aus den Teeanbaugebieten der ganzen Welt zu beschaffen. Sie legen großen Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und fairen Handel und stellen sicher, dass die Tees, die wir unseren KundInnen anbieten, strenge Standards erfüllen. Darüber hinaus fördert Julius Meinel das Bewusstsein für die Kunst der Teezubereitung, die verschiedenen Teesorten und die reiche Kulturgeschichte, die hinter diesem uralten Getränk steht. Wir setzen uns dafür ein, die Wertschätzung für Tee bei VerbraucherInnen und PartnerInnen gleichermaßen zu fördern.

Unsere erfahrenen TeemeisterInnen, die auf ein reiches Erbe und eine große Leidenschaft für Tee zurückblicken, stellen einzigartige Mischungen her, indem sie verschiedene Tees, Kräuter und Pflanzen zu unverwechselbaren und geschmacksintensiven Mischungen mit einer breiten Palette an Geschmacksrichtungen kombinieren.

### Schwarzer Tee:

Verschiedene Schwarzteemischungen aus verschiedenen Regionen der Welt, wie Assam, Ceylon und Darjeeling. Zu diesen Tees gehören traditionelle Mischungen oder Tees aus einer einzigen Quelle, die für ihren einzigartigen Geschmack und ihr Aroma bekannt sind.

### Grüner Tee:

Spezialitäten aus verschiedenen berühmten Teeanbauregionen Chinas. Zu den grünen Teesorten gehören so beliebte Sorten wie Sencha, Chun Mee und Jasmin.

### Kräuter- und Früchtetees:

Eine Vielzahl von Kräuter- und Früchtetees. Diese Mischungen enthalten Zutaten wie Kamille, Pfefferminze, Hibiskus, Fruchtstücke und verschiedene Kräuter und bieten eine koffeinfreie Alternative mit verschiedenen Geschmacksrichtungen.

### Spezialitäten-Mischungen:

Julius Meinel bietet spezielle Teemischungen an, die sorgfältig hergestellt werden, um einzigartige und verlockende Geschmacksrichtungen zu kreieren. Diese Mischungen können eine Kombination aus verschiedenen Tees, Kräutern, Blüten und Früchten sein, die ein besonderes und köstliches Tee-Erlebnis bieten.

### Bio- und Rainforest Alliance-zertifizierter Tee:

Bio- und Rainforest Alliance-zertifizierte Tees, die unser Engagement für Nachhaltigkeit und ethische Beschaffungspraktiken widerspiegeln.



# Unsere erfolgsorientierte Unternehmenskultur

## Interview mit Lisa Lichtenegger, Global Director People & Culture

### Was waren in den letzten zwei Jahren die größten Herausforderungen für die Personalabteilung bei Julius Meinl?

2021 und 2022 waren immer noch Jahre der Unsicherheit für unsere MitarbeiterInnen und unser Geschäft. Während COVID im Jahr 2021 endlich ein Ende gefunden zu haben schien, brachte die geopolitische Lage Anfang 2022 die nächste Krise. All unsere Hoffnungen auf eine Rückkehr zur „Normalität“ nach COVID verwandelten sich in viele Fragen darüber, wie eine „neue Normalität“ aussehen könnte, und es herrschte das Gefühl vor, dass die Ungewissheit uns wahrscheinlich noch länger begleiten würde. Die COVID-Jahre haben sich massiv auf unsere Gesellschaft ausgewirkt, mit nachhaltigen Auswirkungen auf die Art und Weise, wie wir arbeiten, und vor allem mit einem beschleunigten Wandel in der Mentalität der Menschen, mit anderen Erwartungen an das Leben und die Arbeit. Wie viele andere Unternehmen stehen auch wir

vor der Herausforderung, diese Erwartungen zu erfüllen und im Kampf um MitarbeiterInnen attraktiv zu bleiben. Die heutige Realität für jedes Unternehmen ist, dass es um MitarbeiterInnen kämpfen muss, indem es eine breite Palette an Aktivitäten anbietet. Bei den meisten davon geht es um Befähigung, Engagement und Empowerment. Gleichzeitig muss die Kultur Ergebnisse liefern und die Unternehmensleistung in einem unsicheren wirtschaftlichen Umfeld vorantreiben.

### Wie gehen Sie bei Julius Meinl mit der „Evolution der MitarbeiterInnen“ um?

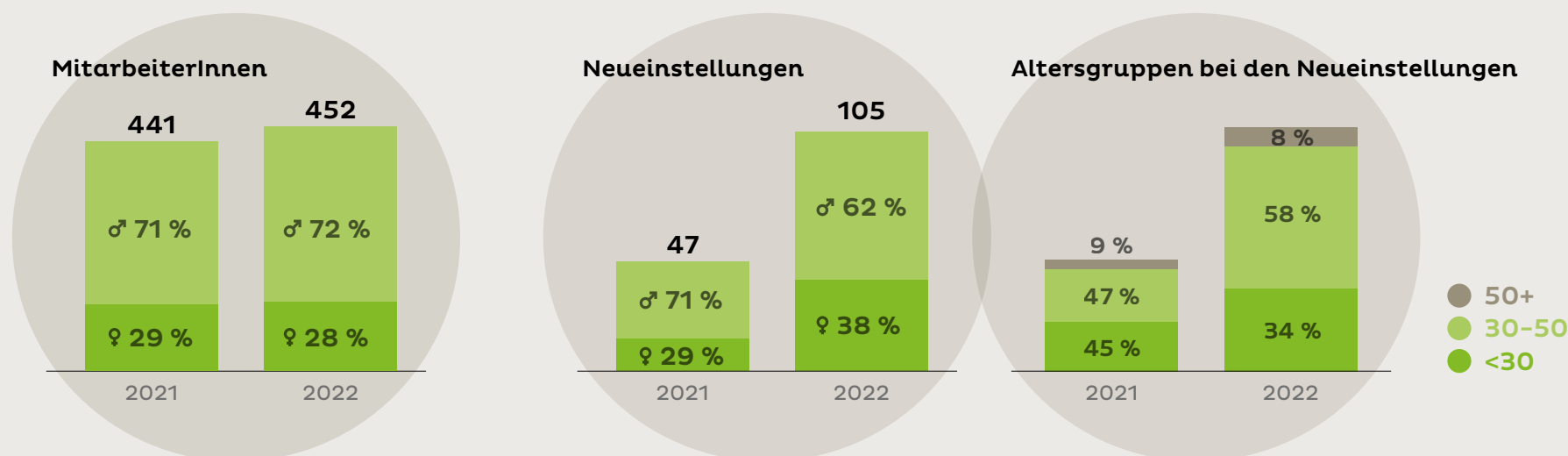
In Anbetracht der angesprochenen Herausforderungen war das Jahr 2021 für uns der richtige Zeitpunkt, die DNA und das Erbe unseres Unternehmens eingehend zu untersuchen, um besser zu verstehen, was die Kernwerte des Unternehmens sind, wie unsere Kultur intern wahrgenommen wird und wie sie in der heutigen Zeit die Unternehmensleistung vorantreibt. Wir haben diese Herausforderung auch genutzt, um unsere MitarbeiterInnen zu stärken und zu befähigen und um eine agile Arbeitsweise



**Julia Wallner** (links),  
Agile Project Master Culture & Head of  
Group Procurement - Products

**Lisa Lichtenegger**,  
Global Director People & Culture

## Kennzahlen zu den MitarbeiterInnen



zu erproben. Es bildete sich ein agiles Team, das aus Mitgliedern der verschiedenen Julius Meinl-Länder und -Funktionen bestand, und gemeinsam lernten wir, wie man ein „Produkt“ auf agile Weise liefert.

**Wie sah der Prozess aus und wer war daran beteiligt?**

Wir bestimmten den Status quo unserer Kultur und führten unsere erste globale MitarbeiterInnenbefragung in 11 verschiedenen Sprachen in der gesamten Gruppe durch und führten zudem eine Reihe von qualitativen Interviews. Wir haben Elemente wie Führung, Teamarbeit, Engagement und Kommunikation als Erfolgskriterien definiert, um unsere aktuelle Arbeitsweise zu analysieren. Neben all den klaren Einblicken in unsere Kernwerte, Stärken und Schwächen war es großartig, aus der Analyse zu erfahren, dass eine unserer Kernstärken unser ausgeprägter Sinn für ZUSAMMENHALT ist. Dieser Zusammenhalt wird von allen bei Julius Meinl intensiv wahrgenommen und gelebt.

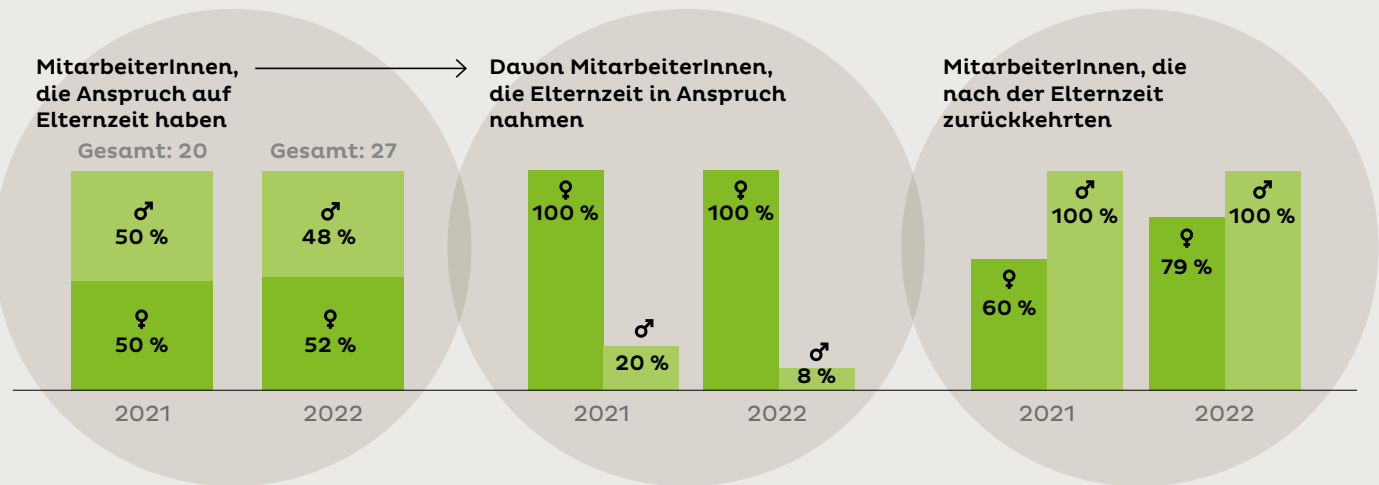
Das Team erhielt die Aufgabe, für unser Jubiläum im Jahr 2022 die „Erfolgsorientierte Unternehmenskultur für die nächsten 160 Jahre“ zu definieren. Mit einem starken Bottom-up-Ansatz haben wir die Story über unsere Kultur – TOGETHER WE GROW – entwickelt und neun Kernwerte definiert. Wir wollten sicherstellen, dass unsere derzeitigen Stärken in unserer Kultur gut reflektiert und geschützt werden. Gleichzeitig war es uns wichtig, die verbesserungswürdigen Bereiche unserer derzeitigen Arbeitsweise anzusprechen.

**Können Sie uns einen Ausblick auf zukünftige Ziele und Projekte geben?**

Wir werden uns weiterhin auf unsere MitarbeiterInnen konzentrieren – sie sind das Herz unseres Unternehmens. Gemeinsam werden wir das Unternehmen transformieren, indem wir in einem dritten agilen Sprint unsere Kultur-Roadmap entwickeln, die im Jahr 2023 veröffentlicht wird, wenn wir uns auf unsere Reise begeben. Außerdem werden wir die digitale Transformation von JM vorantreiben und die SAP Success Factors als konzernweites HR-Tool implementieren, mit den ersten „Go lives“ im Jahr 2023.



**Elternzeit**



## Die Geschichte unserer Unternehmenskultur für einen Erfolg, der von unseren Werten gesteuert wird

*We build our future on respectful interactions and by valuing the contribution of all our colleagues*

- Empowering each other**  
Create ownership supported by exemplary, inclusive leadership, clear goals and expectations
- Building on trust**  
Empowerment requires trust, mutual support, transparency and respect for all partners
- Being authentic**  
Trust is rooted in honesty and the integrity of our behaviour, in line with our personal and corporate values

**TOGETHER**

*A strong team spirit creates more than just the sum of all individual contributions*

- It's all about people**  
Meinl is full of meaningful moments. Caring for each other allows enjoyment and work-life fulfilment. Diversity makes our community richer
- Communicating is caring**  
Engaging as a team is facilitated by transparent sharing of information, listening and respectful feedback
- Becoming your best self**  
Challenges are seen as opportunities to learn and grow based on a „not yet“ mindset

**WE**

*The diverse Meinl Team and our culture is the source for our sustainable success*

- Passion to win**  
By focusing on the „vital few“ coupled with fast decisions, we deliver results and create positive impacts
- Driving excellence**  
Our success is the result of our strong heritage, our expertise in high quality and a strong sense of service
- Looking ahead and getting ready**  
We are continuously evolving, embracing change and nurturing our curiosity and innovative spirit for a sustainable future

**GROW**



### Verpflichtungen aus Leistungsplänen

Die leistungsorientierten Verpflichtungen bei Julius Meinl für aktive MitarbeiterInnen beschränken sich auf gesetzliche Abfertigungsverpflichtungen (Österreich, Italien, Slowenien) und gesetzliche Dienstaltersverpflichtungen (Österreich).

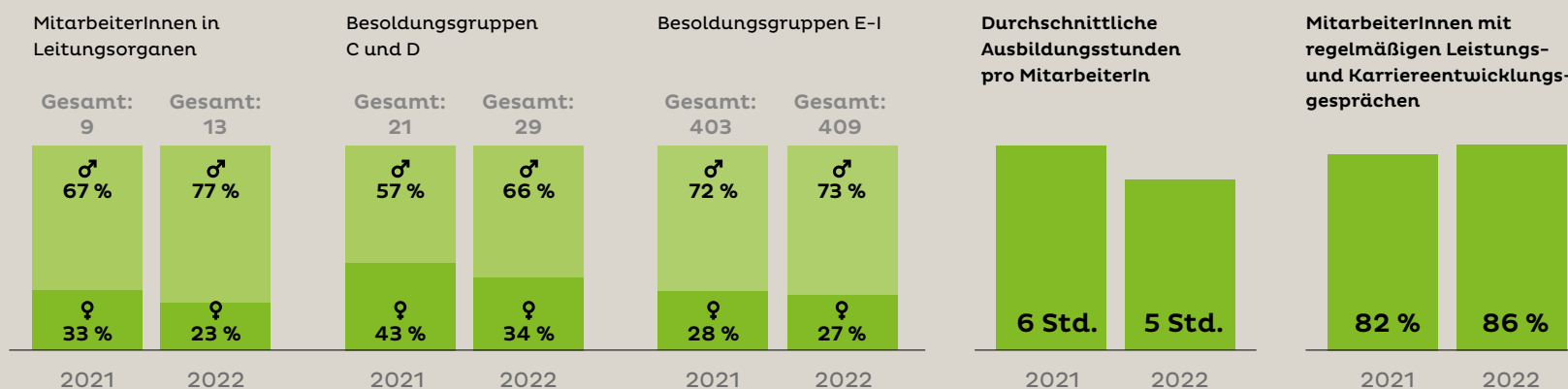
Der Wert dieser Verbindlichkeiten beträgt ca. 2 Mio. €. An unseren beiden Hauptstandorten, Wien und Vicenza, erhalten alle MitarbeiterInnen mit Teilzeit- oder befristeten Verträgen die gleichen Leistungen wie Vollzeitbeschäftigte.

### Tarifverträge

100 % der MitarbeiterInnen in Österreich, Italien und Rumänien fallen unter Kollektivvereinbarungen. In Deutschland und Kroatien gibt es keine Tarifverträge.

Julius Meinl hält sich in allen Ländern, in denen das Unternehmen tätig ist, an die gesetzlichen Mindestkündigungsfristen für Betriebsänderungen. Im Berichtszeitraum gab es keine gemeldeten Vorfälle von Diskriminierung.

## Diversität der Leitungsorgane und MitarbeiterInnengruppen\*



\* Unsere Besoldungsgruppen spiegeln die verschiedenen Hierarchieebenen unseres Unternehmens wider. Die Besoldungsgruppen C und D umfassen leitende Angestellte und Führungskräfte, und die Besoldungsgruppen E-I umfassen alle MitarbeiterInnen unterhalb der Besoldungsgruppen C und D.

\* eine begrenzte Anzahl von Fortbildungskursen wurde 2021/22 angeboten und 2023 wieder erhöht

# Management von Sicherheit und Gesundheitsschutz

An unserem Produktionsstandort in Vicenza, Italien, haben wir die internationale Managementnorm ISO 45001 eingeführt, die ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld für die am Kaffeeröstprozess beteiligten MitarbeiterInnen und StakeholderInnen gewährleistet. Dazu gehören die Identifizierung von Gefahren und die Risikobewertung, um potenzielle Gesundheits- und Sicherheitsrisiken zu identifizieren, die mit unseren Tätigkeiten verbunden sind, wie z. B. der Umgang mit heißen Geräten, die Exposition gegenüber Dämpfen oder das Heben schwerer Lasten. Wir führen regelmäßig Risikobewertungen durch, um den Schweregrad jeder Gefahr zu bewerten, und ergreifen geeignete Kontrollmaßnahmen. Wir haben auch Verfahren für die Reaktion auf Notfälle, wie Brände oder das Austreten von Chemikalien, und die Gewährleistung der Sicherheit von MitarbeiterInnen und BesucherInnen festgelegt.

Unser Top-Management zeigt sein Engagement für den Arbeitsschutz, indem es klare Ziele festlegt, die notwendigen Ressourcen bereitstellt und eine Kultur der Sicherheit im gesamten Unternehmen fördert. Die MitarbeiterInnen werden ermutigt, sich aktiv

am Arbeitsschutzmanagementsystem zu beteiligen, indem sie Gefahren melden, Verbesserungsvorschläge machen und an sicherheitsrelevanten Entscheidungen beteiligt werden. Sie werden in Sicherheitsverfahren geschult, einschließlich der Handhabung von Geräten, Notfallmaßnahmen und sicheren Röstpraktiken, und erhalten geeignete Schutzausrüstung, wie Handschuhe, Schutzbrillen und Schürzen, um sich vor möglichen Gefahren zu schützen. ISO 45001 unterstützt unser Engagement, unsere Leistung kontinuierlich zu verbessern, indem wir die Ergebnisse von Audits und Bewertungen umsetzen, um Korrekturmaßnahmen zu bestimmen. 100 % der MitarbeiterInnen in unserer Produktionsstätte in Vicenza sind durch ein System für Gesundheit und Arbeitssicherheit abgesichert.

An unserem Standort in Wien führt ein Sicherheitsexperte monatlich Brandschutz- und Sicherheitsinspektionen an verschiedenen Standorten durch, darunter in der Zentrale, der Produktion und im Außenlager. Alle MitarbeiterInnen sind automatisch kranken- und unfallversichert. Unser Betriebsarzt bzw. unsere Betriebsärztin unterstützt

sie vor Ort, führt regelmäßige Inspektionen durch und bietet kostengünstige FSME-Impfungen an. Bei der Teilnahme an der Company Challenge Austria 2022 verfolgten die MitarbeiterInnen in Wien täglich ihre Bewegungsminuten und ließen für jeweils 1.000 Minuten einen Baum pflanzen. Insgesamt wurden 133.346 Bewegungsminuten erfasst und somit 134 Bäume gepflanzt. Außerdem stellen wir allen MitarbeiterInnen verschiedene Ressourcen und Tipps zu Ernährung, geistiger Fitness und Bewegung zur Verfügung.

Im Rahmen der COVID-19-Maßnahmen im Jahr 2021 führten wir globale und lokale Gesundheits- und Sicherheitsteams ein und es gab eine eigene E-Mail-Adresse für Fragen zum Thema Corona und umfassende Gesundheits- und Sicherheitsrichtlinien für MitarbeiterInnen, die das Tragen von Masken, die Händedesinfektion, Reisebeschränkungen, Treffen mit externen Parteien und mehr abdeckten. Arbeiten von zu Hause aus war bei Bedarf erlaubt. In der Zentrale wurden täglich COVID-19-Tests durchgeführt, und in Besprechungsräumen, Eingängen und Korridoren gab es Desinfektionsmittel.

## Arbeitssicherheit in unserer Produktion

Anzahl der Todesfälle infolge von arbeitsbedingten Verletzungen  
**2021: 0, 2022: 0**

Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen mit schwerwiegenden Folgen  
**2021: 0, 2022: 0**

Anzahl der registrierbaren arbeitsbedingten Verletzungen  
**2021: 0, 2022: 1**

## Arbeitssicherheit – Alle MitarbeiterInnen

Anzahl der Todesfälle infolge arbeitsbedingter Erkrankungen  
**2021: 0, 2022: 0**

Anzahl der registrierbaren arbeitsbedingten Verletzungen  
**2021: 1, 2022: 2**



# KundInnenbeziehungen und Service

Unsere Serviceleistungen sind das Herzstück von Julius Meinl. Service in der Kaffeewirtschaft erfordert Fachwissen. Die HandelsvertreterInnen, ManagerInnen, Baristas und KaffeexpertInnen von Julius Meinl sind nach internationalen Standards geschult und wir verfügen über eine Reihe von SCA-zertifizierten Baristas und autorisierten KaffeetrainerInnen. Wir wissen, dass für einen optimalen Geschmack nicht nur eine gute Röstung erforderlich ist, sondern auch ein präzises Mahlen und Brühen. Außerdem ist es für die Zubereitung des perfekten Espressos entscheidend, dass die Maschine richtig eingestellt ist. Weil wir wissen, wie wichtig das ist, haben wir 2021 ein Pilotprojekt in Kroatien gestartet, um die Qualität der Produkte in den Tassen unserer KundInnen (die In-Cup-Qualität) zu verbessern.

## Digitales In-Cup-Qualitätsprojekt

Das Projekt begann 2021 in Kroatien und wurde 2022 auf Deutschland ausgeweitet. Es konzentriert sich auf die Qualität des Kaffees in der Tasse. Da wir ein halbfertiges Produkt verkaufen, ist es wichtig, dass die Qualität des Endprodukts dem Verbraucher bzw. der Verbraucherin gefällt. Um ein exzellentes Kaffeelerlebnis zu erzielen, müssen verschiedene Parameter genauestens beachtet werden, von den Einstellungen des Mahlwerks und der Kaffeemaschine bis hin zur Qualität des Wassers. Aus diesem Grund haben wir ein Projekt ins Leben gerufen, bei dem unser Team KundInnen besucht, um digital unterstützte in-Cup-Qualitätskontrollen durchzuführen. Zur Dokumentation aller Daten wird eine App verwendet, die es uns ermöglicht, Berichte zu erstellen und die Daten über verschiedene KundInnen hinweg zu analysieren. Diese Besuche können eine Reaktion auf eine Beschwerde sein, eine Routinekontrolle oder bei einigen KundInnen Teil der vertraglich vereinbarten Dienstleistungen. Das Projekt umfasst auch Aktivitäten nach dem Besuch, wie z. B. Kaffeeschulungen, zusätzliche Kontrollen und geplante Wartungsarbeiten.

Ein visuelles Dashboard, wie das hier gezeigte, hilft dabei, die einzelnen Schritte zu verdeutlichen und unterstützt uns bei der zukünftigen Einführung in anderen Ländern.

## Beschwerde-Management

Wie gehen wir mit Problemen von KundInnen und VerbraucherInnen um? Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie unsere KundInnen und VerbraucherInnen uns mit einer Anfrage oder Beschwerde kontaktieren können. Sie können uns per E-Mail oder Telefon erreichen, oder über unsere VertriebsmitarbeiterInnen im Horeca-Kanal. Jede Beschwerde wird sofort an die zuständige Abteilung weitergeleitet.

Unser Qualitätssicherungsteam widmet sich jeder Anfrage mit Sorgfalt. 2017 haben wir eine Beschwerdedatenbank eingerichtet und unsere Teams nutzen ein standardisiertes Beschwerde-

managementsystem, um angemessen zu reagieren und Probleme zur Zufriedenheit der KundInnen zu lösen. Unser Ziel ist es, VerbraucherInnen und KundInnen eine schnelle Antwort auf ihre Anliegen zu geben.

Julius Meinl nimmt auch den Schutz der KundInnen-daten ernst und legt großen Wert auf seine Marketing-kommunikation. Im Berichtszeitraum gab es keine begründeten Beschwerden über die Verletzung der Privatsphäre von KundInnen, es kam zu keinem Verlust von KundInnendaten und zu keinen Verstößen im Bereich der Marketingkommunikation. Am wichtigsten ist jedoch, dass es bei uns keine Vorfälle bezüglich der Einhaltung von Vorschriften in Hinsicht auf Informationen über Produkte und Dienstleistungen gab oder bezüglich Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit.

## Beschwerde-Management: Übersicht der Ergebnisse

	2019	2020	2021	2022
<b>Bestätigte Fälle Kaffeeprodukte – Gesamt</b>	30	73	58	37
<b>davon Horeca</b>	50 %	58 %	79 %	59 %
<b>davon VerbraucherInnen</b>	50 %	42 %	21 %	41 %
<b>In bestätigten Fällen ergriffene Abhilfemaßnahmen</b>	67 %	82 %	83 %	81 %
<b>Bestätigte Fälle Kaffee und andere – Gesamt</b>			139	70
<b>davon Horeca</b>			53 %	67 %
<b>davon VerbraucherInnen</b>			47 %	33 %
<b>In bestätigten Fällen ergriffene Abhilfemaßnahmen</b>			88 %	78 %



# Soziales Engagement an der Quelle

## Unsere Aktivitäten an der Quelle – eine Einführung

Julius Meinl ist sich der Menschenrechtsprobleme und -risiken bewusst, die mit der Kaffee- und Teeindustrie verbunden sind. Auch wenn das Unternehmen Zertifizierungen wie Rainforest und Fair Trade verwendet, weiß es, dass eine Zertifizierung allein nicht ausreicht. Um dieses Problem zu lösen, setzt Julius Meinl auf Transparenz in der Lieferkette, das Sammeln von Primärdaten und die Kontrolle über die gesamte Lieferkette. Durch die aktive Einbindung von LieferantInnen und StakeholderInnen arbeitet das Unternehmen daran, Menschenrechtsrisiken zu minimieren und ethische Beschaffungspraktiken zu gewährleisten.

**Dieser Geist der Zusammengehörigkeit durchdringt alles, was wir tun, vor allem in der Art und Weise, wie wir mit der Julius Meinl Gemeinschaft interagieren: von unseren engagierten, leidenschaftlichen MitarbeiterInnen, den LandwirtInnen, die die kostbaren Kaffeebohnen anbauen, und unserem kooperativen LieferantInnennetzwerk bis hin zu unseren geschätzten GeschäftspartnerInnen in der Gastronomie und den KaffeeliebhaberInnen, die sich einfach hinsetzen und genießen möchten, was wir gemeinsam geschaffen haben.**

Christina Meinl

Das Julius Meinl Generations Program ist eine Erweiterung unseres Colombian Heritage Projects, das 2018 ins Leben gerufen wurde. Dieses neue Nachhaltigkeitsprogramm konzentriert sich auf die schrittweise Integration sorgfältig ausgewählter Herkunftsländer in unsere Initiativen, beginnend mit Uganda (das im Jahr 2023 beigetreten ist) als zweitem Land im Generations Program.

Durch das Julius Meinl Generations Program unterstützen wir aktiv die KaffeelandwirtInnen in diesen ausgewähl-

ten Ländern und pflegen langfristige Beziehungen, um die besten Praktiken zu fördern und ihren nachhaltigen Lebensunterhalt zu sichern. Unser Ziel ist es nicht nur, ihre Existenz zu sichern, sondern sie auch zu befähigen, ihr unschätzbare Wissen über den Kaffeeanbau und den Markt an künftige Generationen weiterzugeben.

Um die Auswirkungen unserer Maßnahmen zu messen, Fortschritte zu verfolgen und neue Herausforderungen zu identifizieren, wird das Julius Meinl Generations Program von Enveritas unabhängig überprüft. Als vertrauenswürdige gemeinnützige Organisation ist Enveritas auf die Sicherung der Nachhaltigkeit in der Kaffeewirtschaft spezialisiert. Ihre umfassenden Überprüfungen von landwirtschaftlichen Betrieben, die von geschulten regionalen SpezialistInnen durchgeführt werden, umfassen geographische Analysen, Beobachtungen vor Ort und die Einhaltung ihrer Standards für soziale, ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit.

Durch die Zusammenarbeit mit Enveritas gewährleisten wir bei unseren Bemühungen Transparenz und Verantwortungsbewusstsein. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es uns, unsere maßgeschneiderten Projekte und Unterstützungsmaßnahmen für die Kaffeeanbaugemeinden kontinuierlich zu verbessern. Wir setzen uns dafür ein, nicht nur das Leben der LandwirtInnen, sondern auch die Nachhaltigkeit der Kaffeewirtschaft insgesamt positiv zu beeinflussen.

Das Julius Meinl Generations Program spiegelt unser Engagement für eine nachhaltige Zukunft wider, in der verantwortungsvolle Praktiken und sinnvolle Partnerschaften es den KaffeelandwirtInnen ermöglichen, zu gedeihen und ihre reichen Traditionen für kommende Generationen zu bewahren.



**Christina Meinl**  
Geschäftsführerin Österreich und Familienmitglied der 5. Generation

## Enveritas Normen

### Soziales

- Keine Kinderarbeit
- Keine Zwangsarbeit
- Mindestlohn wird eingehalten
- Keine Diskriminierung
- Sauberes Wasser
- Anständige Unterbringung
- Rechte und Leistungen für MitarbeiterInnen
- Vereinigungsfreiheit
- Schriftliche Verträge
- Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

### Umwelt

- Keine Rodung
- Keine Umweltverschmutzung
- Schutz der biologischen Vielfalt
- Bodenerhaltung
- Wassereinsparung
- Energieeinsparung
- Keine Gentechnik (GMO)
- Keine verbotenen Pestizide
- Sicherer Umgang mit Chemikalien
- Schädlings- und Krankheitsbekämpfung

### Wirtschaft

- Oberhalb der Armutsgrenze
- Transparente Preisgestaltung
- Ethische Geschäftspraktiken
- Keine Zwangsräumungen von Land
- Nachhaltige Produktion
- Qualitätsverbesserung
- Rückverfolgbarkeit
- Zugang zu Schulungen
- Zugang zu Finanzmitteln
- Geführte Aufzeichnungen



## Aktivitäten in Kolumbien

Im Jahr 2018 führte Julius Meinl das Colombian Heritage Project ein, das die KaffeeländwirtInnen in Kolumbien dabei unterstützen soll, ihre Produktionseffizienz und -qualität zu verbessern. Das langfristige Ziel des Projekts ist es, junge KolumbianerInnen zu ermutigen, in der Kaffeewirtschaft zu bleiben und die Weitergabe von Wissen und Erfahrung im Bereich Kaffee an künftige Generationen sicherzustellen. Gegenwärtig konzentriert sich unsere aktive Unterstützung in Kolumbien auf die Region Tolima. Das Projekt wird im Laufe der Jahre weiter ausgebaut und verbessert werden, mit dem Ziel, einen dauerhaften und bedeutenden Einfluss auf die lokalen Kaffeegemeinschaften auszuüben. Das Projekt ist nun Teil unseres Julius Meinl Generations Program und in Kolumbien unterstützen wir 50 Farmen in der Region Tolima. Unsere Unterstützung umfasst mehrere wichtige Initiativen:

### Unterstützung und Schulung von AgraringenieurInnen:

Wir bieten den LandwirtInnen individuelle Schulungen und technische Unterstützung an und helfen ihnen, die Produktionseffizienz zu verbessern und nachhaltige Geschäftspraktiken einzuführen.

### Kaffeetrockner:

Damit die LandwirtInnen ihren Kaffee zu höheren Preisen verkaufen können, stellen wir Material für neue Trocknungsanlagen zur Verfügung und warten und reparieren bereits installierte Anlagen. Diese Trockner spielen eine entscheidende Rolle bei der Erhaltung der Qualität des Kaffees während des Trocknungsprozesses.

### Schulische Hilfsprogramme:

Unser Engagement geht über die LandwirtInnen selbst hinaus. Wir unterstützen auch Familien, indem wir Bildungsprogramme für ihre Kinder durchführen und so den Zugang zu einer hochwertigen Schulbildung sicherstellen.

## Übersicht über die Ergebnisse

### Kaffeetrockner

- 2021: 25 LandwirtInnen wurden mit Material für den Bau von Kaffeetrocknern ausgestattet und 13 vorhandene Trockner bei LandwirtInnen wurden repariert.
- Neben der Investitionshilfe für den Kauf von Kaffeetrocknern hat die zusätzliche Schulung zu einer Verbesserung der Trocknungstechniken geführt und die LandwirtInnen konnten ihren Anteil an getrocknetem Kaffee im Laufe der Jahre deutlich steigern.

### Unterstützung für AgraringenieurInnen

- Alle LandwirtInnen werden 3 Mal pro Jahr besucht
- Im Jahr 2021 hatten wir 24 TeilnehmerInnen an Schulungen, im Jahr 2022 62

### RFA-Zertifizierung

- Alle LandwirtInnen haben ihre neuen RFA-Zertifikate erhalten, ohne dass bei den Audits Abweichungen festgestellt wurden.

### Schule

- 38 Schulpakete wurden an Kinder in 2 Schulen der Gemeinschaft übergeben



1 AgraringenieurInnen  
50 LandwirtInnen  
30 StudentInnen



2,6 ha Durchschnittliche produktive Fläche des Betriebs



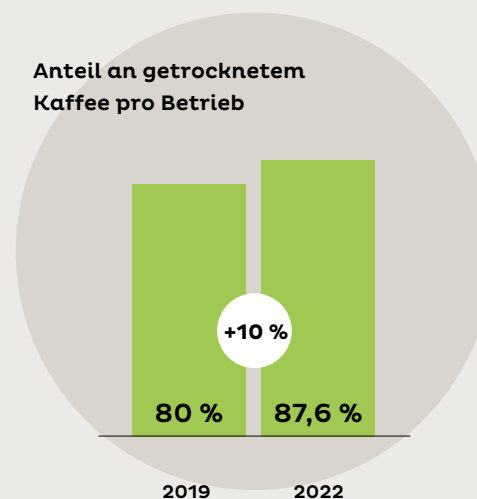
1.441 kg Fruchtfleisch/ha



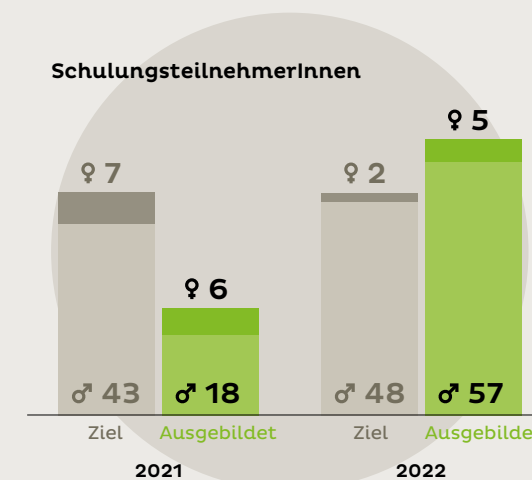
### Themen der Schulungen

- Menschen und Umwelt
- Nachhaltige Landwirtschaft
- Trocknungsprozess
- Ernte, Verarbeitung und Lagerung
- Persönliche Finanzen

### Anteil an getrocknetem Kaffee pro Betrieb

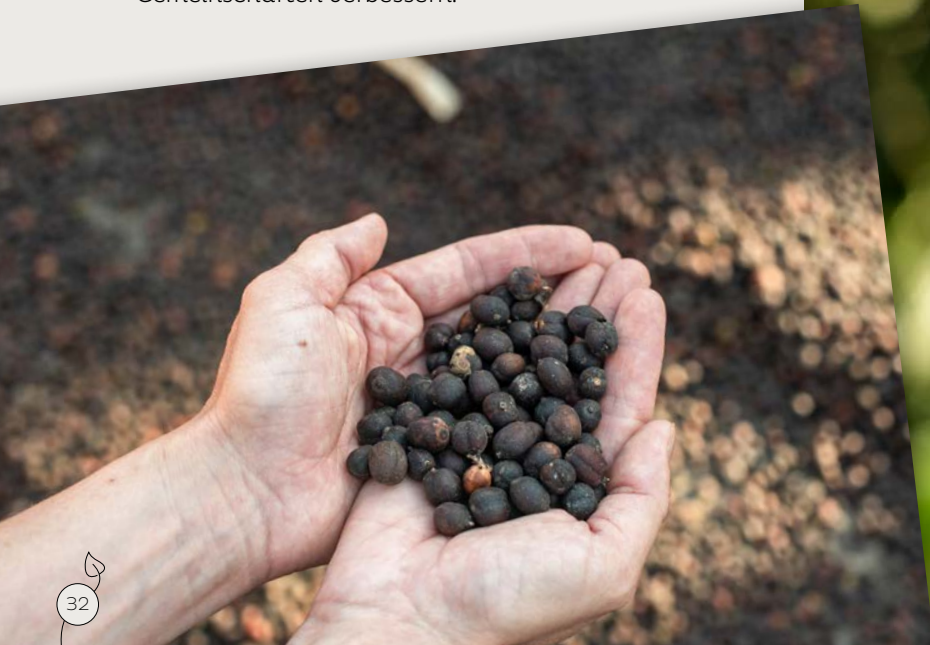


### SchulungsteilnehmerInnen



## Aktivitäten in Uganda

Im Jahr 2022 haben wir in Zusammenarbeit mit unseren PartnerInnen in der Kaffeelieferkette Uganda als ein vielversprechendes Land für die Integration in das Julius Meinl Generations Program identifiziert. Derzeit wird die Kaffeeproduktion in Uganda von KleinlandwirtInnen dominiert, wobei sowohl die Arabica- als auch die Robusta-Produktion zunimmt. Dies positioniert Uganda als potenziellen Top-Lieferanten von hochwertigem Robusta innerhalb der nächsten fünf Jahre. Indem wir Uganda ab 2023 in das Julius Meinl Generations Program integrieren, setzen wir uns für die Unterstützung und Stärkung der KaffeelandwirtInnen in der Region ein. Unser Programm wird sich auf die Verbesserung nachhaltiger Praktiken, die Steigerung der Produktivität und die Verbesserung der Qualität des ugandischen Kaffees konzentrieren. Durch Schulungen, technische Unterstützung und gemeinsame Initiativen wollen wir die lokale Kaffeewirtschaft stärken und die Lebensbedingungen der LandwirtInnen und ihrer Gemeinschaften verbessern.



## Andere soziale Projekte: **Bambini Delle Fate**

Seit 2018 unterstützen wir „I Bambini delle Fate“ in Italien, eine Vereinigung, die sich für die soziale Eingliederung und Bildung von Kindern und Jugendlichen mit Autismus oder Behinderungen und deren Familien einsetzt. In den Jahren 2021 und 2022 finanzierte unser Beitrag in Höhe von rund 24.000 € zwei besondere Projekte:

Mit dem Projekt Abilmente von Engim Thiene haben wir die Sanga-Bar unterstützt, ein echtes Café, das jungen Auszubildenden mit Behinderungen eine Chance gibt. Unsere Unterstützung für die soziale Eingliederung umfasste 12 Praktika und drei Einstellungen für dieses von diesen jungen Menschen geführte Café. Darüber hinaus unterstützten wir das Programm „Inclusion Goes to the Theatre“, indem wir dem Sanga-Bar-Team Ressourcen für



die Bewirtschaftung der Bar des Stadttheaters zur Verfügung stellten und den Gästen vor den Aufführungen ein köstliches Kaffeeerlebnis boten. Unsere Spende von 13.000 € in Form von Kaffee, Tee und Lebensmitteln ermöglichte es ihnen, in diesem Zeitraum über 42.000 Kaffees zu servieren.

Das Autismuszentrum Cà Leido, das sich auf die Verbesserung des Lebens autistischer Kinder und Jugendlicher konzentriert, erhielt unsere Unterstützung für seine Tagesstätte, seinen Bauernhof und sein Heim. Im Rahmen des Projekts „sCa'Teniamoci“ haben wir mit einem jungen Mädchen namens Giorgia zusammengearbeitet, um eine besondere Untertasse für eine Tasse mit limitierter Auflage zu entwerfen, welche die Notwendigkeit symbolisiert, die Welt mit anderen Augen zu sehen. Der Erlös aus dem Verkauf dieser Tasse wurde zur Unterstützung ihrer Projekte verwendet.

Im Mai 2022 organisierte Julius Meinl Italy im Rahmen der Jubiläumsaktivitäten zu seinem 160-jährigen Bestehen Teambuilding-Aktivitäten mit den von uns unterstützten Wohltätigkeitsorganisationen, darunter Bambini delle Fate (Engim Thiene und Cà Leido Projects). Unsere MitarbeiterInnen halfen Menschen mit Behinderungen bei alltäglichen Aufgaben, nahmen an Kreativ-Workshops teil und trugen in kleinen, aber sinnvollen Schritten dazu bei, die Welt zu verbessern. Dieses fortlaufende Projekt spiegelt unser Engagement wider, einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen.



## Andere soziale Projekte: Globale Marketinginitiativen

### #sayhello 2021

Die Jahre der COVID-19-Pandemie waren für die meisten Menschen nicht einfach. Mit einem Freund, einer Freundin oder einem Familienmitglied einen Kaffee trinken zu gehen, war die größte verpasste Gelegenheit des Lockdowns, mit schätzungsweise 13 Milliarden verpassten Momenten pro Jahr in den europäischen Städten – so eine Studie, die wir in großen europäischen Städten durchgeführt haben. Um Cafés, Hotels und Restaurants rund um den Globus bei der Wiedereröffnung im Jahr 2021 zu unterstützen und die Tausenden von verpassten Momenten nachzuholen, hat Julius Meinl mit seiner „Say Hello“-Kampagne im Jahr 2021 und der anschließenden „Say Thank You“-Kampagne im Jahr 2022 die zwischenmenschlichen Beziehungen, die bei einem Kaffee gepflegt werden, verbessert.

Die Kampagne wurde inspiriert von den schwierigen Jahren für Menschen auf der ganzen Welt und ihrem Eifer, Momente aus dem wirklichen Leben zu teilen, nicht nur auf einem Bildschirm. Unsere Umfrage hat ergeben, dass ein Kaffee mit einem geliebten Menschen in einem Kaffeehaus der am meisten vermisste Moment im Lockdown war. Unsere allererste „Say Hello“-Veranstaltung bot eine großartige Gelegenheit, unsere HoReCa-PartnerInnen in der Wiedereröffnungsphase zu unterstützen, und half den Menschen, einige der Kaffeemomente nachzuholen, die sie während des Lockdowns verpasst hatten.

Obwohl die Länder aufgrund anhaltender Beschränkungen und Lockdowns daran gehindert wurden, KundInnen zu gewinnen, nahmen weltweit fast 1.000 Verkaufsstellen in 30 verschiedenen Ländern teil. Mit 154.000 verteilten Gutscheinen haben wir unser ursprüngliches Ziel um 50 % übertroffen.



### #saythankyou 2022

Anlässlich seines 160-jährigen Bestehens führte Julius Meinl eine Studie zum Thema Dankbarkeit durch. Laut der Studie können einfache Gesten wie „Danke“ sagen, jemanden auf einen Kaffee einladen oder eine/n Fremde/n anlächeln eine Kettenreaktion der Freundlichkeit auslösen. Die Studie, für die 4.000 Erwachsene befragt wurden, ergab, dass für jedes erhaltene „Danke“ mehr Dank ausgesprochen wird. Jemanden auf einen Kaffee einzuladen und zu umarmen, wurden als beliebte Möglichkeiten genannt, Dankbarkeit auszudrücken.

Die Studie unterstreicht auch die transformative Wirkung des Lächelns einer Fremden bzw. eines Fremden. 85 % der Befragten aus Wien, Mailand, Zagreb und Bukarest stimmten zu, dass ein Lächeln ihren Tag verschönern kann. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse haben wir die Initiative „Say Thank You“ ins Leben gerufen, die darauf abzielt, Dankbarkeit zu verbreiten und mit jeder servierten Tasse bedeutungsvolle Momente zu schaffen. Die Initiative unterstützte 1.300 GastronomiepartnerInnen weltweit und inspirierte zu 300.000 Taten der Dankbarkeit, indem für jede Kaffeebestellung in den teilnehmenden Geschäften zusätzlich eine kostenlose Tasse Julius Meinl Kaffee angeboten wurde.



## Andere soziale Projekte: Jane Goodall Institute

Im Einklang mit unserem Motto „Kleine Momente machen einen großen Unterschied“ und unserem Engagement für Nachhaltigkeit haben wir mit dem Jane Goodall Institute in Österreich zusammengearbeitet, um dessen Aufforstungsprogramm in Tansania, einer der Kaffeequellen von Julius Meinl, zu unterstützen.

Wir haben für den **Weltkaffeetag** in den Jahren 2021 und 2022 eine anlassbezogene Marketingkampagne ins Leben gerufen und **für jeden Kauf eines bestimmten zertifizierten Julius Meinl Produkts einen Baum gepflanzt.**

Jeder Baum war eine Spende für das Aufforstungsprojekt von Jane Goodall in Tansania. Dank dieser karitativen Zusammenarbeit **konnten wir in den zwei Jahren mehr als 20.000 Bäume pflanzen** und so zu einer besseren Umwelt beitragen.



Foto: © Jane Goodall Institute



Foto: © Lennart Stolte

*Ein einziger Baum wird im nächsten Jahrzehnt 60 kg Kohlenstoff absorbieren. Gemeinsam können wir so viel Kohlenstoff einsparen wie über 150 Millionen Kaffees ausmachen. Der Internationale Tag des Kaffees ist unsere Chance, einen großen Unterschied zu machen.*

*Jane Goodall*



Foto: © Chase Pickering

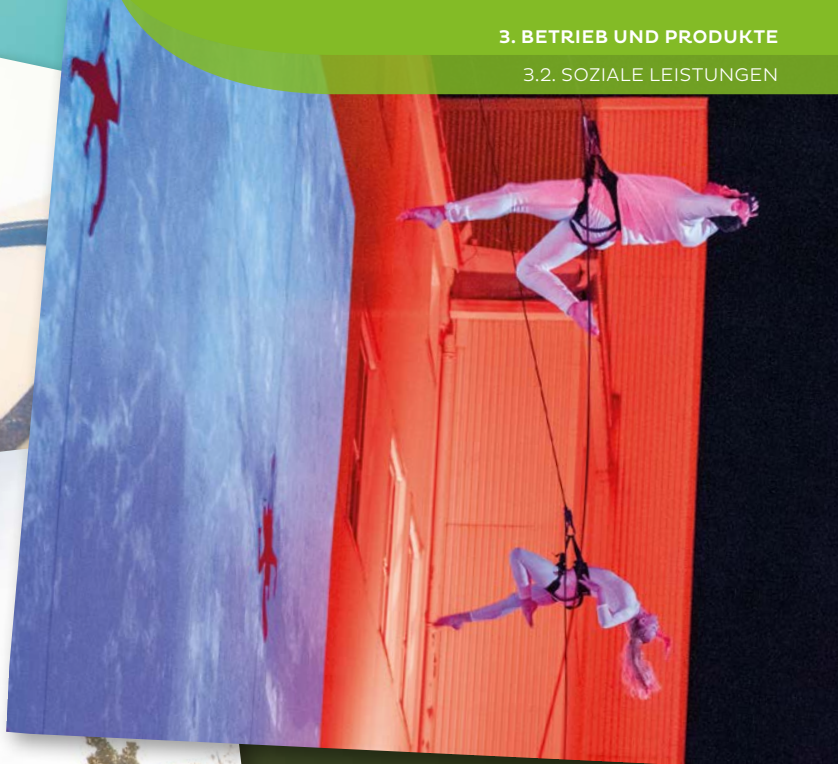
# Wir feiern 160 Jahre Julius Meinl

Im Mai 2022 feierten wir das 160-jährige Jubiläum von Julius Meinl. Das Unternehmen wurde 1862 von Julius Meinl I. in Wien gegründet. Hunderte von internationalen Gästen, MitarbeiterInnen und PartnerInnen versammelten sich in der Zentrale, um auf die Vergangenheit zurückzublicken und einen Blick in die Zukunft der Marke zu werfen.

Als Wiener Premium-Kaffeehausmarke mit Geschichte haben wir auch eine starke Vision für die Zukunft. Nach den jüngsten Übernahmen auf dem US-amerikanischen Gastronomiemarkt haben wir uns das Ziel gesteckt, eine der gefragtesten Kaffeemarken der Welt zu werden. Das Herzstück des Erfolgs von Julius Meinl ist der Geist des Wiener Kaffeehauses, eine Kultur, die bedeutungsvolle Momente bei einer Tasse Kaffee hochhält und zelebriert. Diese einzigartige Kaffeehauskultur ist von der UNESCO als immaterielles Kulturerbe anerkannt worden.

Mit Blick auf die Zukunft möchten wir diese einzigartige Kultur und dieses Erbe weiter verbreiten und so viele Menschen wie möglich dazu bringen, diese einzigartigen Momente bei einer Tasse Kaffee oder Tee – Schluck für Schluck – zu erleben und einzuatmen.





# Unsere Ziele für nachhaltiges Wirtschaften

Bisherige Ziele	Geplant für	Ergebnis	Kommentar
100 % der MitarbeiterInnen unterzeichnen den Verhaltenskodex	2022	✓	Erreicht für 100 % der Neueinstellungen. Wiederholung im Jahr 2023/2024 mit aktualisiertem Verhaltenskodex für alle MitarbeiterInnen
Integration eines nachhaltigen Ansatzes und damit verbundener Entscheidungsmechanismen in unsere Strukturen und Prozesse	2022	✓	Implementierung der ET (Executive Team)-Führungsprinzipien für Nachhaltigkeit
Integration der Beschaffung von Rohkaffee in das Nachhaltigkeitsteam	2022	✓	
Alle Kapseln in unserem Einzelhandelsangebot werden aus biologisch abbaubaren Materialien für die Kompostierung im Haushalt hergestellt	2022	✓	
Aufnahme von Informationen über Tee in unseren Nachhaltigkeitsbericht	2022	✓	Im vorliegenden Bericht, der die Jahre 2021/2022 abdeckt, enthalten
Ausdehnung des Berichtsumfangs auf Rumänien, Kroatien und Deutschland	2022	✓	Im vorliegenden Bericht, der die Jahre 2021/2022 abdeckt, enthalten
Schaffung der Position eines Group Sustainability Director	2022	✓	
Schaffung eines Systems für Nachhaltigkeitsvorschläge in Wien und Vicenza	Fortsetzung folgt	✓	
Entwicklung von Richtlinien für die nachhaltige Beschaffung von Rohkaffee	2022	✓	Start der Initiative für verantwortungsvoll ausgewählten Kaffee im Jahr 2023
Förderung der Entwicklung von Kompetenzen für nachhaltige Geschäfts- und Entscheidungsprozesse	2022	In Arbeit	Beginn der Entwicklung von Nachhaltigkeitskompetenzen, gefolgt von einem größeren Projekt, das im Jahr 2024 startet und darauf abzielt, das Wissen und das Bewusstsein des gesamten Unternehmens für Nachhaltigkeitsfragen zu stärken
Durchführung einer Umfrage bei unseren RohkaffeelieferantInnen bezüglich ihrer Nachhaltigkeitspolitik	2022	In Arbeit	Wir haben damit begonnen, unsere LieferantInnen in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsrichtlinien und verfügbaren Initiativen für verantwortungsvollen Kaffee zu überprüfen. Dies hat uns dazu veranlasst, eine Partnerschaft mit ihnen einzugehen und sie zu unterstützen. Darüber hinaus haben wir Enveritas beauftragt, unsere Kaffee-Lieferketten regelmäßig anhand ihrer Social, Economic and Environmental Scorecard extern zu bewerten.
Entwicklung quantifizierbarer Ziele für das Nachhaltigkeitsmanagement und die Berichterstattung	2022	In Arbeit	Wir haben mit dem Projekt zur Berechnung wissenschaftlich fundierter Ziele begonnen, aktualisieren aber derzeit das Bezugsjahr auf 2022. Dieser Prozess wird 2023 abgeschlossen.
Qualitative Interviews mit fünf StakeholderInnen pro Interessengruppe, um die Einblicke in die Auswahl und die Motive der StakeholderInnen zu den relevanten Themen zu vertiefen, kombiniert mit einer Online-Umfrage unter relevanten externen StakeholderInnen zu wichtigen ökologischen und sozialen Themen, um die Definition unserer wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen abzuschließen	2022	Verschoben	Auf 2023 verschoben, um eine vollständige CSRD-Anleitung zur Durchführung einer doppelten Wesentlichkeitsbewertung zu erhalten



Auffrischung unserer Compliance-Vorgaben	2022	Verschoben	Auf 2024 verschoben, um eine aktualisierte Version aufzunehmen
Dem Global Compact der Vereinten Nationen als „Unterzeichner“ beitreten	2021	Verschoben	Auf 2024 verschoben. Dann werden wir zur jährlichen Berichterstattung übergehen, was obligatorisch ist
Familientag in Vicenza	2022	Verschoben	Auf 2023 verschoben
Audit Karriere und Familie 2020 in Österreich	2022	Abgesagt	Abgesagt wegen anderer prioritärer Projekte
Erweiterung des zertifizierten Produktportfolios in den Bereichen Einzelhandel und Horeca	2023	In Arbeit	
Erweiterung unserer Risikoperspektive und Einbeziehung von Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette	2023	In Arbeit	
Einführung von Umwelt- und Energiemanagementsystemen in Wien	2023	In Arbeit	
Entwicklung eines Verhaltenskodexes für RohkaffeelieferantInnen	2024	In Arbeit	

## Neue Ziele

## Geplant für

Berechnung und Festlegung von wissenschaftlich fundierten Zielen zur Dekarbonisierung der Geschäftstätigkeit von Julius Meinl	2023
Start eines Projekts zur Dekarbonisierung der Produktion: Installation von Photovoltaikanlagen, die 25 % des jährlichen Stromverbrauchs in der italienischen Produktion decken	2023
Start eines Projekts zur Dekarbonisierung der Produktion: Installation von 2 neuen Katalysatorsystemen für Kaffeeröster in Italien und Österreich, die bis zu 50 % des Energieverbrauchs pro Röstmaschine einsparen	2023
Ausweitung unseres Nachhaltigkeitsberichts auf 100 % der Tochtergesellschaften des Konzerns (20 Tochtergesellschaften) und Umstellung auf jährliche Berichterstattung (Berichtsjahr 2023)	2024
Start eines Projekts zur Dekarbonisierung der Produktion: Installation von Photovoltaikanlagen in Österreich (Energieeinsparpotenzial wird noch geprüft)	2025
Verifizierung der Nachhaltigkeitspraktiken von 100 % der RohkaffeelieferantInnen durch Enveritas	2024
100 % unseres eingekauften Rohkaffees wird verantwortungsvoll ausgewählt	2025

## Daten und Fakten: Umwelt

THG-Emissionen in Tonnen	IT/AT				IT/AT + HR/DE/RO	
	2019	2020	2021	2022	2021	2022
<b>THG-Emissionen (direkt, Scope 1)*</b>	<b>3.667</b>	<b>2.818</b>	<b>3.511</b>	<b>3.627</b>	<b>4.336</b>	<b>4.535</b>
Erdgas	2.843	2.150	2.520	2.575	2.609	2.647
LPG					1	1
Benzin*	18	14	22	30	63	74
Diesel*	806	654	969	1.022	1.663	1.814
<b>THG-Emissionen (indirekt, Scope 2**)</b>	<b>1.292</b>	<b>1.075</b>	<b>1.178</b>	<b>1.217</b>	<b>1.263</b>	<b>1.303</b>
<b>THG-Emissionen (indirekt, Scope 2***)</b>	bisher nicht im Bericht		<b>99</b>	<b>88</b>	<b>201</b>	<b>187</b>
Elektrizität (standortbezogene Methode)	1.203	1.008	1.078	1.129	1.164	1.215
Elektrizität (marktbasierende Methode)	bisher nicht im Bericht		0	0	102	99
Fernwärme	89	66	99	88	99	88
<b>Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3) Gruppe insgesamt</b>	<b>150.606</b>	<b>113.250</b>	<b>119.928</b>	<b>128.891</b>	<b>119.928</b>	<b>128.891</b>
Vorgelagerte THG-Emissionen durch Rohkaffee (inkl. Transport)	150.606	113.250	119.928	128.891	119.928	128.891
<b>THG-Emissionen gesamt*/**</b>	<b>155.564</b>	<b>117.143</b>	<b>124.617</b>	<b>133.735</b>	<b>125.527</b>	<b>134.729</b>
<b>THG-Emissionen gesamt*/***</b>	bisher nicht im Bericht		<b>123.539</b>	<b>132.606</b>	<b>124.456</b>	<b>133.614</b>

\* Flottenbestand 2019/2020 ohne Autos, die auch privat genutzt werden dürfen, ab 2021 wurde die gesamte Flotte berücksichtigt

\*\* Standortbezogene Methode

\*\*\* Marktbasierende Methode

Wasserentnahme in ML	IT/AT			
	2019	2020	2021	2022
<b>Wasserentnahme in ML - gesamt</b>	<b>8,53</b>	<b>8,46</b>	<b>10,13</b>	<b>12,22</b>
Davon Grundwasser ML*	5,29	6,08	7,45	9,29
Davon Wasser aus öffentlichen Netzen ML	3,24	2,38	2,68	2,93

\* Der ungewöhnliche Anstieg der Grundwasserentnahme stand im Zusammenhang mit der dringenden Wartung und Aufrüstung des Hydrantensystems auf dem Gelände der Rösterei in Vicenza. Dieser Wert hat nichts mit der Kaffeeproduktion zu tun, und für 2023 wird erwartet, dass sich die Zahlen wieder normalisieren.

Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens in MJ	IT/AT				IT/AT + HR/DE/RO	
	2019	2020	2021	2022	2021	2022
Elektrizität (MJ)	10.225.393	8.614.800	9.317.755	9.702.874	9.969.733	10.354.269
Erdgas (MJ)	51.027.880	37.232.129	45.359.560	46.345.644	46.965.937	47.642.321
LPG (MJ)					11.090	9.828
Fernwärme (MJ)	1.291.478	964.062	1.429.200	1.267.200	1.429.200	1.267.200
Kraftstoffverbrauch Flotte (MJ)*	9.883.800	8.017.200	13.669.601	14.514.690	23.811.100	26.045.720
<b>Gesamt</b>	<b>72.428.551</b>	<b>54.828.191</b>	<b>69.776.115</b>	<b>71.830.409</b>	<b>82.187.061</b>	<b>85.319.338</b>

\*Flotte 2019/2020 ohne Autos, die auch privat genutzt werden durften, ab 2021 wurde die gesamte Flotte berücksichtigt

Umweltbelastung pro kg produzierten Kaffees	IT/AT				IT/AT + HR/DE/RO	
	2019	2020	2021	2022	2021	2022
Wasserentnahme (l) (nur AT und IT)	0,56	0,74	0,85	0,89		
Energieintensität (Treibhausgasemissionen - Scope 1/2**/3, kg)	10,21	10,22	10,44	9,77	10,51	9,84
Energieintensität (Treibhausgasemissionen - Scope1/2***/3, kg)	bisher nicht im Bericht		10,34	9,69	10,42	9,76
Energieintensität (MJ)*	4,8	4,8	5,8	5,2	6,9	6,2
Gerösteter Kaffee insgesamt in kg	15.236.715	11.466.860	11.942.000	13.691.000	11.942.000	13.691.000

\* Aufgrund unterschiedlicher Flottenannahmen 2019/2020 sind die Zahlen nicht vollständig mit 2021/2022 vergleichbar

\*\* Scope 2 standortbezogene Methode

\*\*\* Scope 2 marktbasierter Methode

	IT/AT	
Material in kg, das zur Herstellung der Hauptprodukte des Unternehmens verwendet wird	2021	2022
Erneuerbare Rohstoffe	13.877.975	15.810.063
Nicht erneuerbare Rohstoffe	194.548	241.090
Nicht erneuerbare Prozessmaterialien	40	40
Erneuerbare Materialien für Verpackungszwecke	343.181	363.689
Nicht erneuerbare Materialien für Verpackungszwecke	473.549	482.318
<b>Gesamt</b>	<b>14.889.293</b>	<b>16.897.200</b>
<b>Erneuerbare Materialien insgesamt</b>	<b>14.221.156</b>	<b>16.173.752</b>
<b>Nicht erneuerbare Materialien insgesamt</b>	<b>668.137</b>	<b>723.448</b>
% der recycelten Einsatzmaterialien	1,96 %	2,15 %

	IT/AT				IT/AT + RO*	
Abfall in Tonnen	2019	2020	2021	2022	2021	2022
Papier und Karton	71	48	53,0	51,2	54,9	53,1
Kunststoffe	46	43	33,4	46,8	35,2	50,1
Kaffee-Rückstände	294	219	199,8	226,4	199,8	226,4
Textilien	27	18	11,3	14,3	11,3	14,3
Wässrige Abfalllösungen	25	25	26,4	29,0	26,4	29,0
Metall			8,2	6,2	8,2	6,2
Elektronikschrott	4	3	3,7	2,0	3,7	22,5
Andere gemischte Verpackungen			74,0	85,1	74,0	85,1
Andere	106	122	78,2	30,9	87,1	44,8
<b>Gesamt</b>	<b>574,0</b>	<b>477,3</b>	<b>487,9</b>	<b>491,8</b>	<b>500,6</b>	<b>531,4</b>

\*keine Abfalldaten für Kroatien und Deutschland verfügbar

Durch Mülltrennung aus dem Restmüll entfernter Müll in Tonnen	IT/AT	
	2021	2022
Kaffee-Rückstände	60	130
Kunststoffverpackungen		1
<b>Gesamt</b>	<b>60</b>	<b>131</b>



## Daten und Fakten: MitarbeiterInnen

MitarbeiterInnen	IT/AT								IT/AT + HR/DE/RO			
	2019		2020		2021		2022		2021		2022	
<b>MitarbeiterInnen Gesamt</b>	<b>229</b>	<b>100 %</b>	<b>226</b>	<b>100 %</b>	<b>240</b>	<b>100 %</b>	<b>239</b>	<b>100 %</b>	<b>441</b>	<b>100 %</b>	<b>452</b>	<b>100 %</b>
Frauen (% der Gesamtbelegschaft)	76	33 %	70	31 %	79	33 %	77	32 %	127	29 %	127	28 %
Männer (% der Gesamtbelegschaft)	153	67 %	156	69 %	161	67 %	162	68 %	314	71 %	325	72 %
<b>Vollzeit (% der Gesamtbelegschaft)</b>	<b>216</b>	<b>94 %</b>	<b>216</b>	<b>94 %</b>	<b>223</b>	<b>93 %</b>	<b>226</b>	<b>95 %</b>	<b>423</b>	<b>96 %</b>	<b>439</b>	<b>97 %</b>
<b>Teilzeit (% der Gesamtbelegschaft)</b>	<b>13</b>	<b>6 %</b>	<b>11</b>	<b>5 %</b>	<b>17</b>	<b>7 %</b>	<b>13</b>	<b>5 %</b>	<b>18</b>	<b>4 %</b>	<b>13</b>	<b>3 %</b>
Vollzeitbeschäftigte Frauen (% der weiblichen Beschäftigten insgesamt)					67	85 %	70	91 %	114	90 %	120	94 %
Vollzeitbeschäftigte Männer (% der männlichen Beschäftigten insgesamt)					156	97 %	156	96 %	309	98 %	319	98 %
Teilzeitbeschäftigte Frauen (% der weiblichen Beschäftigten insgesamt)					12	15 %	7	9 %	13	3 %	7	2 %
Teilzeitbeschäftigte Männer (% der männlichen Beschäftigten insgesamt)					5	3 %	6	4 %	5	1 %	6	1 %
<b>Festangestellte (% der Gesamtbelegschaft)</b>					<b>231</b>	<b>96 %</b>	<b>222</b>	<b>93 %</b>	<b>421</b>	<b>95 %</b>	<b>427</b>	<b>94 %</b>
<b>Befristet Beschäftigte (% der Gesamtbelegschaft)</b>				bisher nicht im Bericht	<b>9</b>	<b>4 %</b>	<b>17</b>	<b>7 %</b>	<b>20</b>	<b>5 %</b>	<b>25</b>	<b>6 %</b>
Festangestellte Frauen (% der weiblichen Beschäftigten insgesamt)					75	95 %	68	88 %	120	94 %	115	91 %
Festangestellte Männer (% der männlichen Beschäftigten insgesamt)					156	97 %	154	95 %	301	96 %	312	96 %
Befristet beschäftigte Frauen (% der weiblichen Beschäftigten insgesamt)					4	5 %	9	12 %	7	6 %	12	9 %
Befristet beschäftigte Männer (% der männlichen Beschäftigten insgesamt)					5	3 %	8	5 %	13	4 %	13	4 %
<b>MitarbeiterInnen, die keine Angestellten sind</b>					<b>70</b>		<b>71</b>		<b>75</b>		<b>76</b>	
<b>Neueinstellungen (% der Gesamtbelegschaft)</b>	<b>33</b>	<b>14 %</b>	<b>28</b>	<b>12 %</b>	<b>31</b>	<b>13 %</b>	<b>60</b>	<b>25 %</b>	<b>47</b>	<b>11 %</b>	<b>105</b>	<b>23 %</b>
Neu eingestellte Frauen (% der gesamten Neueinstellungen)					17	55 %	29	48 %	22	47 %	40	38 %
Neu eingestellte Männer (% der gesamten Neueinstellungen)					14	45 %	31	52 %	25	53 %	65	62 %
Neu eingestellte MitarbeiterInnen unter 30 Jahren (% der ges. Neueinstellungen)				bisher nicht im Bericht	14	45 %	25	42 %	21	45 %	36	34 %
Neu eingestellte MitarbeiterInnen von 30-50 Jahren (% der ges. Neueinstellungen)					15	48 %	34	57 %	22	47 %	61	58 %
Neu eingestellte MitarbeiterInnen ab 50 Jahren (% der ges. Neueinstellungen)					2	6 %	1	2 %	4	9 %	8	8 %
<b>Entlassungen (in % der Gesamtbelegschaft)*</b>	<b>17</b>	<b>7 %</b>	<b>18</b>	<b>8 %</b>	<b>35</b>	<b>15 %</b>	<b>57</b>	<b>24 %</b>	<b>49</b>	<b>11 %</b>	<b>82</b>	<b>18 %</b>

\*Schlechte Datenqualität. Vergleich mit früheren Jahren nicht möglich. Wir arbeiten an Verbesserungen für zukünftige Berichte.

MitarbeiterInnen	IT/AT				IT/AT + HR/DE/RO			
	2019	2020	2021	2022	2021	2022	2021	2022
<b>MitarbeiterInnen, die Anspruch auf Elternzeit haben (% der Gesamtbelegschaft)</b>					<b>20</b>	<b>5 %</b>	<b>27</b>	<b>6 %</b>
Frauen mit Anspruch auf Elternzeit (% der weiblichen Beschäftigten insgesamt)					10	8 %	14	11 %
Männer mit Anspruch auf Elternzeit (% der männlichen Beschäftigten insgesamt)					10	3 %	13	4 %
<b>MitarbeiterInnen, die Elternzeit in Anspruch nahmen (% der anspruchsberechtigten MitarbeiterInnen)</b>					<b>12</b>	<b>60 %</b>	<b>15</b>	<b>56 %</b>
Frauen, die Elternzeit in Anspruch nahmen (% der anspruchsberechtigten Frauen)					10	100 %	14	100 %
Männer, die Elternzeit in Anspruch nahmen (% der anspruchsberechtigten Männer)					2	20 %	1	8 %
<b>MitarbeiterInnen, die im Berichtszeitraum nach dem Ende der Elternzeit an ihren Arbeitsplatz zurückkehrten (% der MitarbeiterInnen, die Elternzeit in Anspruch nahmen)</b>					<b>8</b>	<b>67 %</b>	<b>12</b>	<b>80 %</b>
Frauen, die im Berichtszeitraum nach dem Ende der Elternzeit an ihren Arbeitsplatz zurückkehrten (% der Frauen, die Elternzeit in Anspruch nahmen)					6	60 %	11	79 %
Männer, die im Berichtszeitraum nach Ende der Elternzeit an ihren Arbeitsplatz zurückkehrten (% der Männer, die Elternzeit in Anspruch nahmen)					2	100 %	1	100 %
<b>MitarbeiterInnen, die im Berichtszeitraum nach Beendigung der Elternzeit an ihren Arbeitsplatz zurückkehrten und 12 Monate nach ihrer Rückkehr noch beschäftigt waren (% der MitarbeiterInnen, die Elternzeit in Anspruch nahmen)</b>					<b>8</b>	<b>67 %</b>	<b>12</b>	<b>80 %</b>
Frauen, die im Berichtszeitraum nach Beendigung der Elternzeit an ihren Arbeitsplatz zurückkehrten und 12 Monate nach ihrer Rückkehr noch beschäftigt waren (% der Frauen, die Elternzeit in Anspruch nahmen)					6	60 %	11	79 %
Männer, die im Berichtszeitraum nach Beendigung der Elternzeit an ihren Arbeitsplatz zurückkehrten und 12 Monate nach ihrer Rückkehr noch beschäftigt waren (% der Männer, die Elternzeit in Anspruch nahmen)					2	100 %	1	100 %

bisher nicht im Bericht

für AT/IT nicht separat ausgewiesen

MitarbeiterInnen	IT/AT				IT/AT + HR/DE/RO							
	2019		2020		2021		2022					
<b>Führungskräfte</b>	<b>15</b>	<b>7 %</b>	<b>10</b>	<b>4 %</b>								
<b>MitarbeiterInnen in den Leitungsorganen des Unternehmens (% der Gesamtbelegschaft)</b>					<b>5</b>	<b>2 %</b>	<b>7</b>	<b>3 %</b>	<b>9</b>	<b>2 %</b>	<b>13</b>	<b>3 %</b>
Frauen in den Leitungsorganen des Unternehmens (% des Leitungsorgans)					0	0 %	1	14 %	3	33 %	3	23 %
Männer in den Leitungsorganen des Unternehmens (% des Leitungsorgans)					5	100 %	6	86 %	6	67 %	10	77 %
MitarbeiterInnen unter 30 Jahren in den Leitungsorganen des Unternehmens (% der Leitungsorgane)					0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
MitarbeiterInnen im Alter von 30-50 Jahren in den Leitungsorganen des Unternehmens (% der Leitungsorgane)					2	40 %	5	71 %	5	56 %	3	23 %
MitarbeiterInnen im Alter von 50+ in den Leitungsorganen des Unternehmens (% der Leitungsorgane)					3	60 %	2	29 %	4	44 %	10	77 %
<b>MitarbeiterInnen in den Besoldungsgruppen C und D (% der Gesamtbelegschaft)</b>					<b>15</b>	<b>6 %</b>	<b>19</b>	<b>8 %</b>	<b>21</b>	<b>5 %</b>	<b>29</b>	<b>6 %</b>
Frauen in den Besoldungsgruppen C und D (% der Besoldungsgruppen C und D)					4	27 %	6	32 %	9	43 %	10	34 %
Männer in den Besoldungsgruppen C und D (% der Besoldungsgruppen C und D)					11	73 %	13	68 %	12	57 %	19	66 %
MitarbeiterInnen unter 30 Jahren in den Besoldungsgruppen C und D (% der Besoldungsgruppen C und D)				bisher nicht im Bericht	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
MitarbeiterInnen zwischen 30 und 50 Jahren in den Besoldungsgruppen C und D (% der Besoldungsgruppen C und D)					11	73 %	16	84 %	17	81 %	25	86 %
MitarbeiterInnen über 50 Jahren in den Besoldungsgruppen C und D (% der Besoldungsgruppen C und D)					4	27 %	3	16 %	4	19 %	4	14 %
<b>MitarbeiterInnen in den Besoldungsgruppen E-I (% der Gesamtbelegschaft)</b>					<b>223</b>	<b>93 %</b>	<b>216</b>	<b>90 %</b>	<b>403</b>	<b>91 %</b>	<b>409</b>	<b>90 %</b>
Frauen in den Besoldungsgruppen E-I (% der MitarbeiterInnen in den Besoldungsgruppen E-I)					75	34 %	71	33 %	114	28 %	111	27 %
Männer in den Besoldungsgruppen E-I (% der MitarbeiterInnen in den Besoldungsgruppen E-I)					148	66 %	145	67 %	289	72 %	298	73 %
MitarbeiterInnen unter 30 Jahren in den Besoldungsgruppen E-I (% der MitarbeiterInnen in den Besoldungsgruppen E-I)					29	13 %	32	15 %	48	12 %	56	14 %
MitarbeiterInnen zwischen 30 und 50 Jahren in den Besoldungsgruppen E-I (% der MitarbeiterInnen in den Besoldungsgruppen E-I)					146	65 %	132	61 %	286	71 %	271	66 %
MitarbeiterInnen über 50 Jahren in den Besoldungsgruppen E-I (% der MitarbeiterInnen in den Besoldungsgruppen E-I)					48	22 %	52	24 %	69	17 %	82	20 %



Sicherheit am Arbeitsplatz – MitarbeiterInnen in der Produktion	IT/AT				IT/AT + HR/DE/RO	
	2019	2020	2021	2022	2021	2022
Anzahl der Todesfälle infolge von arbeitsbedingten Verletzungen			0	0		
Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen mit schwerwiegenden Folgen (außer Todesfällen)			0	0	nicht zutreffend	
Anzahl der registrierbaren arbeitsbedingten Verletzungen	in den Vorjahren anders berichtet		0	1		

Sicherheit am Arbeitsplatz – Alle MitarbeiterInnen	IT/AT				IT/AT + HR/DE/RO	
	2019	2020	2021	2022	2021	2022
Anzahl der Todesfälle infolge arbeitsbedingter Krankheitsfälle			0	0	0	0
Anzahl und Fälle von meldepflichtigen arbeitsbedingten Krankheitsfällen			1	2	1	2

Ausbildungsstunden / Leistungs- und Entwicklungsgespräche	IT/AT				IT/AT + HR/DE/RO	
	2019	2020	2021	2022	2021	2022
<b>Durchschnittliche Anzahl von Schulungsstunden pro Jahr und MitarbeiterIn</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>HR/DE/RO nicht ausgewiesen</b>	
<b>Prozentsatz der MitarbeiterInnen, die regelmäßige Leistungs- und Entwicklungsbeurteilungen erhalten</b>	<b>43 %</b>	<b>42 %</b>	<b>78 %</b>	<b>80 %</b>	<b>82 %</b>	<b>86 %</b>
Prozentsatz der Frauen, die regelmäßig Leistungs- und Entwicklungsbewertungen erhalten			72 %	77 %	78 %	83 %
Prozentsatz der Männer, die regelmäßige Leistungs- und Entwicklungsbewertungen erhalten	bisher nicht im Bericht		81 %	82 %	83 %	87 %

	AT	IT	AT	IT	AT	IT	AT	IT	HR	DE	RO	HR	DE	RO
MitarbeiterInnen	2019		2020		2021		2022		2021			2022		
Verhältnis von Grundgehalt und Vergütung von Frauen zu Grundgehalt und Vergütung von Männern	0,96	0,81	0,86	0,79	0,80	0,95	0,78	0,96	0,95	1,27	1,07	0,89	1,28	0,81

Aufgrund erheblicher Unterschiede in der Art der Tätigkeiten von männlichen und weiblichen Beschäftigten sind die ausgewiesenen Zahlen nicht sehr aussagekräftig. Wir arbeiten an MitarbeiterInnenkategorien, die uns in Zukunft eine bessere Lesbarkeit dieser GRI ermöglichen werden.

	AT*/IT	AT*	IT/HR/DE/RO	AT*	HR	RO	IT/DE	
MitarbeiterInnen	2019	2020	2021		2022			
Anzahl der vor Ort eingestellten Führungskräfte	10 (66,67 %)	6 (60 %)	3 (0%)	k/A**	4 (75 %)	1 (100 %)	5 (100 %)	k/A**

\* Österreich (Wien) ist auch der weltweite Hauptsitz von Julius Meinl und hat daher mehr internationale Aufgaben zu besetzen. Die im Bericht für AT angeführten Rollen sind alle mit Positionen im weltweiten Hauptsitz verbunden.

\*\* keine Neueinstellungen von Führungskräften im Jahr 2021

### Liste der Unternehmen nach Steuersitz

JULIUS MEINL Austria GmbH (Österreich)

JULIUS MEINL ITALIA S.p.A. (Italien)

JULIUS MEINL Hungary Kft (Ungarn)

JULIUS MEINL Coffee Intl. a.s. (Slowakei)

S.C. JULIUS MEINL Romania s.r.l. (Rumänien)

JULIUS MEINL Russland o.o.o. (Russland)

JULIUS MEINL BH d.o.o. (Bosnien)

JULIUS MEINL Gida Sanayi ve Ticaret Limited Sirketi (Türkei)

JULIUS MEINL d.o.o. (Slowenien)

JULIUS MEINL Bonfanti d.o.o. (Kroatien)

JULIUS MEINL Beograd d.o.o. (Serbien)

JULIUS MEINL UK Ltd. (Vereinigtes Königreich)

JULIUS MEINL North America LLC (USA)

JULIUS MEINL Deutschland GmbH (Deutschland)

JULIUS MEINL General Trading LLC (Vereinigte Arabische Emirate)

JULIUS MEINL Coffee Shanghai LLC (China)

JULIUS MEINL Bulgaria OOD (Bulgarien)

JULIUS MEINL Polska z.o.o. (Polen)

JULIUS MEINL France SAS (Frankreich)

JULIUS MEINL Kazakhstan LLP (Kasachstan)

## Daten und Fakten: Wirtschaft

Julius Meinl Weltweit	2019	2020	2021	2022
<b>Jahresumsatz (in Mio. EUR)</b>	<b>185,7</b>	<b>128,5</b>	<b>153,6</b>	<b>212,5</b>
EBITDA (in Mio. EUR)	35,2	7,1	20,7	31,9
Gesamtanzahl der MitarbeiterInnen weltweit	900	948	955	975
Vertreten in Ländern	55	55	50	52
Unternehmenseigene Tochtergesellschaften	20	20	20	20
<b>Umsatzerlöse aus Verkäufen an Dritte (in Mio. EUR)</b>			<b>153,6</b>	<b>212,5</b>
Umsatzerlöse aus konzerninternen Transaktionen mit anderen Steuerhoheiten			99,1	156
Gewinn/Verlust vor Steuern			0,8	10,2
Sachanlagen ohne Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		bisher nicht im Bericht	76,9	85,9
Gezahlte Körperschaftssteuer auf eine Bargeldbasis			0,6	1,2
Auf den Gewinn/Verlust aufgelaufene Körperschaftssteuer			1,1	2,8
Von der Regierung erhaltene Finanzhilfe (in Mio. EUR)			1,6	0,7

Direkt erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert (in 1.000 EUR)	2019	2020	2021	2022
<b>Direkt erzeugter wirtschaftlicher Wert: Erlöse</b>	<b>185.884</b>	<b>128.902</b>	<b>153.984</b>	<b>212.796</b>
Nettoumsatzerlöse	185.678	128.508	153.624	212.541
Finanzielle Erträge	206	394	360	255
<b>Verteilter wirtschaftlicher Wert</b>	<b>-177.780</b>	<b>-143.408</b>	<b>-154.656</b>	<b>-205.507</b>
Löhne und Leistungen für MitarbeiterInnen	-39.374	-33.408	-39.704	-50.079
Zahlungen an KapitalgeberInnen	-5.646	-2.837	-2.837	-3.513
Betriebskosten	-128.691	-105.298	-110.877	-149.708
Zahlungen an Regierungen	-4.069	-1.865	-1.238	-2.207
<b>Gesamt</b>	<b>8.104</b>	<b>-14.506</b>	<b>-672</b>	<b>7.289</b>

# GRI-Inhaltsindex

<b>Erklärung zur Verwendung</b>	Die Julius Meinl Industrieholding GmbH hat die in diesem GRI-Inhaltsindex zitierten Informationen für den Zeitraum vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2022 unter Bezugnahme auf die GRI-Standards berichtet.
<b>Verwendetes GRI 1</b>	GRI 1: Grundlage 2021

GRI-Norm	Offenlegung	Standort
----------	-------------	----------

Allgemeine Offenlegungen		
<b>GRI 2: Allgemeine Offenlegung 2021</b>	<b>1. Das Unternehmen und seine Berichtspraxis</b>	
	2-1 Organisatorische Details	3, 5, 6, 8
	2-2 Unternehmen, die in die Nachhaltigkeitsberichterstattung des Unternehmens einbezogen sind	3
	2-3 Berichtszeitraum, Häufigkeit und Kontaktstelle	3
	2-4 Anpassungen von Informationen	40
	2-5 Externe Zusicherung	3
	<b>2. Aktivitäten und ArbeiterInnen</b>	
	2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	6, 13, 17, 18, 19, 23
	2-7 MitarbeiterInnen	5, 26, 27, 28
	2-8 MitarbeiterInnen, die keine Angestellten sind	44
	<b>3. Unternehmensführung</b>	
	2-9 Struktur und Zusammensetzung der Unternehmensführung	8, 9
	2-10 Ernennung und Auswahl des höchsten Leitungsorgans	8
	2-11 Vorsitz des höchsten Leitungsorgans	4, 8
	2-12 Rolle des höchsten Leitungsorgans bei der Überwachung des Umgangs mit den Auswirkungen	4, 8
	2-13 Delegation der Verantwortung für den Umgang mit den Auswirkungen	3, 8, 9
	2-14 Die Rolle des höchsten Leitungsorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	3
	2-15 Interessenkonflikte	11
	2-16 Kommunikation von kritischen Anliegen	11
	2-17 Kollektives Wissen des höchsten Leitungsorgans	8
2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Leitungsorgans	8	

GRI-Norm	Offenlegung	Standort
----------	-------------	----------

	2-19 Vergütungsrichtlinien	8
	2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung	8
	<b>4. Strategie, Richtlinien und Praktiken</b>	
	2-22 Erklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	10
	2-23 Verpflichtungen zu Richtlinien	10, 11, 22
	2-24 Einbettung von Richtlinienverpflichtungen	11
	2-26 Mechanismen, um Rat einzuholen und Bedenken zu äußern	11
	2-27 Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften	11
	2-28 Mitgliedschaft in Verbänden	7, 15, 19
	2-29 Ansatz zur Einbeziehung von StakeholderInnen	15
Wesentliche Themen		
<b>GRI 3: Wesentliche Themen 2021</b>	3-1 Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	14, 16
	3-2 Liste der wesentlichen Themen	16
	3-2 Verwaltung der wesentlichen Themen	9, 17, 18, 20, 25, 28, 29
Wirtschaftliche Leistung		
<b>GRI 201: Wirtschaftliche Leistung</b>	201-1 Direkt erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	5, 6, 49
	201-3 Verpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen und anderen Pensionsplänen	28
	201-4 Finanzielle Unterstützung vom Staat	6, 49
Marktpräsenz		
<b>GRI 202: Marktpräsenz 2016</b>	202-2 Anteil der aus der lokalen Gemeinschaft eingestellten Führungskräfte	48
Anti-Korruption		
<b>GRI 205: Anti-Korruption 2016</b>	205-1 Auf Korruptionsrisiken bewertete Operationen	11
	205-3 Bestätigte Korruption-Vorfälle und ergriffene Maßnahmen	11

GRI-Norm	Offenlegung	Standort
<b>Wettbewerbswidriges Verhalten</b>		
<b>GRI 206: Wettbewerbs- widriges Verhalten 2016</b>	206-1 Klagen wegen wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- und Monopolpraktiken	11
<b>Steuer</b>		
<b>GRI 207: Steuer 2019</b>	207-1 Ansatz für Steuern	12
	207-2 Steuerliche Unternehmensführung, Kontrolle und Risikomanagement	12
	207-4 Nach Ländern aufgeschlüsselte Berichterstattung	12, 48
<b>Materialien</b>		
<b>GRI 301: Materialien 2016</b>	301-1 Verwendete Materialien nach Gewicht oder Volumen	42
	301-2 Verwendete recycelte Einsatzstoffe	42
<b>Energie</b>		
<b>GRI 302: Energie 2016</b>	302-1 Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	20, 41
	302-3 Energieintensität	5, 41
<b>Wasser und Abwässer</b>		
<b>GRI 303: Wasser und Abwässer 2018</b>	303-3 Wasserentnahme	20, 40
<b>Emissionen</b>		
<b>GRI 305: Emissionen 2016</b>	305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	20, 40
	305-2 Indirekte THG-Emissionen aus Energie (Scope 2)	20, 40
	305-3 Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	20, 40
	305-4 Intensität der THG-Emissionen (SCOPE 1)	20, 40

GRI-Norm	Offenlegung	Standort
<b>Abfall</b>		
<b>GRI 306: Abfall 2020</b>	306-1 Abfallproduktion und wesentliche abfallbezogene Auswirkungen	21
	306-3 Abfallproduktion	21, 42
	306-4 Durch Mülltrennung aus dem Restmüll entfernter Müll	21, 43
<b>Beschäftigung</b>		
<b>GRI 401: Beschäftigung 2016</b>	401-1 Neueinstellungen und MitarbeiterInnenfluktuation	25
	401-2 Leistungen für Vollzeitbeschäftigte, die nicht für befristet Beschäftigte oder Teilzeitbeschäftigte gewährt werden	28
	401-3 Elternzeit	26
<b>ArbeitnehmerInnen/ArbeitgeberInnen-Beziehungen</b>		
<b>GRI 402: Beziehungen zwischen ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen 2016</b>	402-1 Mindestmitteilungsfristen für betriebliche Änderungen	27
<b>Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz</b>		
<b>GRI 403: Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz 2018</b>	403-1 Managementsystem für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz	28
	403-2 Identifizierung von Gefahren, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	28
	403-3 Arbeitsmedizinische Dienste	28
	403-4 Beteiligung, Anhörung und Kommunikation der MitarbeiterInnen zum Thema Gesundheit und Sicherheit	28
	403-5 Schulung der MitarbeiterInnen zum Thema Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz	28
	403-6 Förderung der Gesundheit der MitarbeiterInnen	28
	403-8 MitarbeiterInnen, die unter ein System für Gesundheits- und Sicherheitsmanagement am Arbeitsplatz fallen	28
	403-9 Arbeitsbezogene Verletzungen	28

GRI-Norm	Offenlegung	Standort
<b>Ausbildung und Schulung</b>		
<b>GRI 404: Ausbildung und Schulung 2016</b>	404-1 Durchschnittliche Anzahl von Schulungsstunden pro Jahr und MitarbeiterIn	27
	404-3 Prozentsatz der MitarbeiterInnen, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Karriereentwicklung erhalten	27
<b>Diversität und Chancengleichheit</b>		
<b>GRI 405: Diversität und Chancen- gleichheit 2016</b>	405-1 Diversität der Leitungsorgane und MitarbeiterInnen	27
	405-2 Verhältnis von Grundgehalt und Vergütung von Frauen zu Männern	48
<b>Nicht-Diskriminierung</b>		
<b>GRI 406: Nicht-Dis- kriminierung 2016</b>	406-1 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Abhilfemaßnahmen	27
<b>Politische Einflussnahme</b>		
<b>GRI 415: Politische Einflussnahme 2016</b>	415-1 Parteispenden	11
<b>Gesundheit und Sicherheit der KundInnen</b>		
<b>GRI 416: Gesundheit und Sicherheit der KundInnen 2016</b>	416-2 Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	29
<b>Marketing und Kennzeichnung</b>		
<b>GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016</b>	417-2 Vorfälle der Nichteinhaltung von Produkt- und Serviceinformationen und Kennzeichnung	29
	417-3 Vorfälle von Verstößen in Bezug auf Marketingkommunikation	29
<b>Datenschutz für KundInnen</b>		
<b>GRI 418: Datenschutz für KundInnen 2016</b>	418-1 Begründete Beschwerden über die Verletzung der Privatsphäre von KundInnen und den Verlust von KundInnendaten	29







Mehr als ein Moment