

Ein global aufgestelltes Unternehmen darf heute nicht mehr fragen: ‘Was ist gut für uns?’ ...



... Es muss immer fragen:  
„Was ist gut für alle?“



Eine interaktive Aufbereitung zentraler Inhalte  
dieses Nachhaltigkeitsberichts finden Sie hier:  
<https://report.melitta-group.com/nachhaltigkeitsbericht-2020>



## Statements ausgewählter Stakeholder

Im Rahmen unseres themenbezogenen, globalen Stakeholder-Dialogs haben wir 2020 und 2021 viele Anregungen und wertvolles Feedback auf unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten erhalten. Dies ist eine Auswahl einiger der in diesen Gesprächen geäußerten Statements, die uns für die weitere Gestaltung unseres Engagements wichtige Impulse geben.

„Um tatsächlich nachhaltig zu werden, bedarf es einer langfristigen ausgerichteten strategischen Grundlage. Es zählt auch der Mut, unbequeme Themen offensiv anzusprechen. Und es erfordert mutige Entscheidungen unter anderem im Produktsortiment und in der Lieferkette – denn eine Berücksichtigung von ökologischen und gesellschaftlichen Aspekten ist häufig auch mit höheren Investitionen verbunden.“



„Nachhaltigkeit ist vor allem eine Geisteshaltung, eine Überzeugung. Daher sind bei EDEKA WEZ unsere Kunden, unsere Mitarbeiter, unsere Umwelt, unsere Gesellschaft und unser Unternehmen gleichrangige Förderziele.

Ihnen gilt gleichermaßen unsere Wertschätzung, unsere Anstrengung und unsere Fürsorge.“



---

**KARL-STEFAN PREUSS**  
Geschäftsführer EDEKA WEZ

„Für mich sind die Kaffeefarmen der zentrale Punkt in der Wertschöpfungskette des Kaffees. Wenn diese einen höheren Gewinn erzielen, verringern sich viele ökologische, wirtschaftliche und soziale Herausforderungen. Aus meiner Sicht ist es daher wichtig, dass die Akteure der Kaffeekette so weit wie möglich eine direkte Beziehung zu den Kaffeefarmen unterhalten.“

---

**MARCELO PEDROZA**  
Commercial Director  
Volcafe

„So wichtig globale Nachhaltigkeitsprojekte auch sind: Regionale Initiativen zeigen häufig eine unmittelbarere und schnellere Wirkung – und inspirieren andere, sich ebenfalls zu engagieren. Wir sollten daher nie die Kraft regionaler Netzwerke unterschätzen, um der Nachhaltigen Entwicklung in Deutschland einen Schub zu verleihen.“

---

**FARID RAHMANI**  
Projektmanager und  
Unternehmensentwickler bei  
DSC Arminia Bielefeld

„Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema, so dass Fortschritte nur zu erzielen sind, wenn fokussiert und priorisiert wird. Anstatt alles gleichzeitig machen zu wollen, sollten Unternehmen lieber in jedem relevanten Bereich Fokusthemen definieren und innerhalb dieser klare Prioritäten setzen. Eine hohe Transparenz über die dabei gewählte Vorgehensweise ermöglicht es anderen Unternehmen, Best-Practice-Lösungen zu finden und zu übernehmen.“

---

**YVONNE ZWICK**  
Vorsitzende des Vorstands  
Bundesdeutscher Arbeitskreis  
für Umweltbewusstes  
Management (B.A.U.M.) e.V.

„Jedes Unternehmen muss sich darüber bewusst werden, wie es mit seinem Produktsortiment umgeht: Können wir aus unseren Einmalprodukten Mehrwegprodukte machen? Können wir durch innovative Ideen einen neuen, nachhaltigeren Konsum schaffen? Müssen wir sogar unser Geschäftsmodell überdenken?“

---

**DERYA VÖLLINGS**  
Sustainability Manager bei  
Ingka Procurement (IKEA Group)

„Um den Klimawandel zu stoppen, muss jeder Einzelne dafür sorgen, dass er genügend Maßnahmen ergreift. Es ist klar, dass das nicht zum Nulltarif zu haben ist, denn diese Maßnahmen und ihre Erfolgskontrolle sind teuer. Der Staat muss dabei helfen, aber auch die Preise müssen angepasst werden, damit dieses gewaltige Unterfangen gelingt.“

---

**LEÔNIDAS CARRIJO AZEVEDO MELO**  
UFLA/Federal University of Lavras -  
Department of Soil Science

„Von der Nachhaltigkeitskommunikation gehen mehrere Effekte aus: Sie ist inspirierend für andere Unternehmen, übt aber auch Druck im eigenen wie in fremden Unternehmen aus, die Nachhaltigkeitsanstrengungen zu erhöhen. Gerade größere Unternehmen sollten sich darüber bewusst sein, was sie mit einer überzeugenden Berichterstattung bewirken können.“

---

**DEBBIE ERALY**  
Program Facilitator & local  
Representative bei BOS+

„Wir alle und natürlich auch kaffeeproduzierende Unternehmen sollten besorgt sein angesichts der zunehmenden Migration, insbesondere junger Menschen, aus ländlichen Gebieten. Da die Arbeit auf Kaffeeplantagen wenig attraktiv ist, wandern Jugendliche vom Land in die Stadt und nicht wenige Kaffeebauern verlassen aufgrund des Klimawandels ihre angestammten Gebiete. Hier verstärken sich ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Herausforderungen gegenseitig.“

---

**MICHAEL OPITZ**  
Managing Director,  
Hanns R. Neumann  
Stiftung

---

**DR. NORBERT SCHMITZ**  
Managing Director,  
4C Services

„So wichtig die Klimaschutz-Diskussion auch ist: Sie lässt die großen Herausforderungen, die wir im Bereich Biodiversität haben, derzeit etwas in den Hintergrund treten. Die Auswirkungen, die eine verringerte Biodiversität hat, werden uns in den kommenden Jahren intensiv beschäftigen – denn sie werden dramatisch sein.“



# WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN: NICHT- LICHTS

## 1/35

### Strategieintegration von Nachhaltigkeit im Unternehmens- bereich Cofresco — Mit „Honest 100“ zum geschlossenen Kreislauf

Cofresco stellt zum großen Teil kunststoffbasierte Haushaltsprodukte her, u.a. der Marken Toppits® und Swirl®. Zur Integration wesentlicher Nachhaltigkeitsanforderungen in die Sortimente wird seit 2019 die Strategie „Honest 100“ umgesetzt. „Honest 100“ verfolgt das Ziel, bis 2025 die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft im gesamten Sortiment umzusetzen und die Kundinnen und Kunden mit einer transparenten und authentischen Kommunikation auf diesem Weg mitzunehmen. Im Zentrum dieser Strategie steht der Ansatz „ReDesign – ReCycle – ReUse – ReDuce“. Das heißt: Alle Produkte werden systematisch überprüft, wie sich ihr Anteil an eingesetzten Rezyklaten und / oder nachwachsenden Rohstoffen erhöhen lässt und sie selbst besser recycelt oder sogar wiederverwendet werden können.

→ Bericht Seite 45



## 2/35

### Zielgruppenorientierte Kommunikation —

Nachhaltigkeit geht jede und jeden an. Umso wichtiger ist es daher, nachhaltigkeitsrelevante Themen zielgruppengerecht aufzubereiten. Neben dem formellen Nachhaltigkeits-Reporting und dem Beantworten von Kundenanfragen bzw. -fragebögen wollen wir auch Verbraucherinnen und Verbraucher sowie unsere eigenen Beschäftigten regelmäßig über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten informieren. Mit der Broschüre „Langfristig denken. Nachhaltig handeln.“ haben wir im vergangenen Jahr allen unseren Mitarbeitenden eine Übersicht über unsere wichtigsten Ziele und Konzepte vermittelt.

Als Basis für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation und -vermarktung in allen Unternehmensbereichen haben wir 2020 außerdem den Leitfaden „Strategische Nachhaltigkeitskommunikation“ erarbeitet und über das neu eingerichtete Netzwerk Nachhaltigkeitskommunikation eingeführt. Der Leitfaden ist Basis und Rahmen für die weitere Integration von Nachhaltigkeit in Kommunikation und Marketing.

→ Bericht Seite 54

3  
/35

# Höhere Erträge für Kaffeefarmen in Kolumbien

Im Juni 2020 startete Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – gemeinsam mit 4C Services ein Projekt zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen von Menschen, die in Kolumbien im Kaffeeanbau tätig sind.

Das von der DEG – Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft kofinanzierte Projekt soll durch die Einführung verbesserter landwirtschaftlicher Praktiken sowie verbesserten Marktzugang dazu führen, dass bis zu 1.000 Menschen in kleinen Kaffeeanbaubetrieben höhere Erträge mit nachhaltig angebautem Kaffee erzielen – und so ihre Lebensbedingungen verbessern können.

→ Bericht Seite 60 – 63

5  
/35

## Ausbau nachhaltiger Kaffeeprodukte

2020 wurde das Kaffeesortiment von Melitta erneut um zertifiziert nachhaltige und verantwortlich angebaute Kaffees ausgebaut. So wurde beispielsweise das BellaCrema® Portfolio um einen Kaffee ergänzt, der zu 100 Prozent aus biozertifizierten Bohnen besteht. Die Sondereditionen „Kaffee des Jahres“ sowie „Selection des Jahres“ weisen eine Rainforest-Alliance-Zertifizierung von mindestens 30% der Bohnen auf.

→ Bericht Seite 60 – 63

6  
/35

## Amalie — Kaffee von und für Frauen

Mit der Amalie Produktreihe ehrt Melitta Südamerika die Unternehmensgründerin Melitta Bentz und alle Kaffeebäuerinnen. Zu der Reihe gehören drei Kaffeemischungen mit einzigartigen Aromen, die ausschließlich Kaffeebohnen enthalten, die von Frauen angebaut wurden. Die Teilhabe von Frauen, die häufig den Großteil der Arbeit im Kaffeeanbau leisten, an den Erlösen ist eine wichtige Voraussetzung für einen zukunftsfähigen Kaffeesektor.

→ Bericht Seite 60 – 63

4  
/35

## Bella Crema® Selection des Jahres

Die Selection des Jahres bietet nicht nur jedes Jahr abwechslungsreiche und besondere Geschmackserlebnisse, sondern garantiert auch Kaffeebohnen aus mindestens 30% zertifiziert nachhaltigem Anbau. In der Region, aus der die jeweiligen geschmacksprägenden Bohnen der Jahreeseditionen stammen, setzt Melitta jeweils für einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren ein Community-Projekt um. In den vergangenen zehn Jahren sind so vielfältige Programme zur Verbesserung der Lebenssituation von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen rund um den Globus entstanden.

Derzeit finden in folgenden Ländern Community-Projekte in Verbindung mit den „Selection des Jahres“ Kaffees statt:

Honduras  
Unterstützung des Krankenhauses „Clinica Materno Infantil“

Sambia  
Bereitstellung von Lernmaterialien für Schulkinder sowie Aktivitäten, um den Zugang zu Wasser und die Gesundheit der Bewohner in der Nähe der Kateshi Kaffeeplantage zu verbessern

Indien  
Bereitstellung von Lernmaterialien sowie Aktivitäten zur Verbesserung der medizinischen Versorgung in der Kaffeeanbauregion Chikkamagaluru

Für die Selection des Jahres initiieren wir aktuell für die kommenden Jahre weitere Projekte:

Guatemala  
Förderung von zwölf Kindergärten und -camps sowie Angebot eines Gesundheitsprogramms (Gesunde Ernährung und Lebensstil) für Familien in der Region Ayarza

→ Bericht Seite 60 – 63

7  
/35

## Nachhaltig genießen im Büro

Das Geschäftsmodell von Coffee at Work (seit 2021 Fresh at Work) ist konsequent auf Nachhaltigkeit ausgelegt: Sowohl die bereitgestellten Kaffeemaschinen als auch die Tafelwassergeräte werden regelmäßig gewartet und repariert, damit sie langfristig eingesetzt werden können. Gerade die aus Edelstahl gefertigten Tafelwassergeräte weisen eine lange Lebensdauer auf und sind außerdem vollständig recycelbar. Dadurch, dass Leitungswasser zu Tafelwasser umgewandelt wird, sind darüber hinaus PET- und Glasflaschen sowie der Transport von Wasser überflüssig.

→ Bericht Seite 60 – 63

## 8/35 Bio und fair

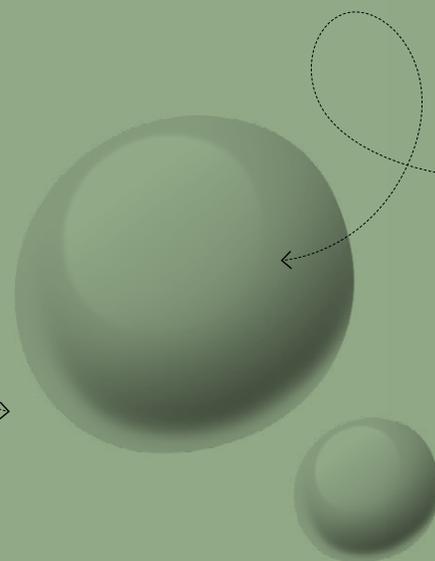
Mit dem Fairtrade Sortiment Mondo Blu, Melitta® Cioccolata Bio Fair Chocolate und einem neuen Cilia® Teesortiment hat Melitta Professional Coffee Solutions sein Sortiment im vergangenen Jahr weiter um nachhaltige Produkte ergänzt. Darüber hinaus wurden phosphatfreie Multi-TF-Tabletten entwickelt: Diese reinigen die Milch- und Brühsysteme von Kaffeevollautomaten schonend und umweltfreundlich und sorgen darüber hinaus für Hygienesicherheit und eine lange Lebensdauer der Automaten.

→ Bericht Seite 60 – 63

## 9/35 Einzelportionen neu gedacht

Avoury® revolutioniert den Tee Genuss: Die Teemaschine brüht 40 Tees und Infusionen in Bio-Qualität auf den Punkt genau. Die aus recyceltem Kunststoff bestehenden Kapselkörper können entweder über die „gelbe Tonne“ dem konventionellen Recyclingprozess zugeführt oder direkt zu Melitta zurückgeschickt werden. Dann wird mithilfe eines molekularen Recyclingprozesses aus einer Kapsel wieder eine Kapsel.

→ Bericht Seite 60 – 63



# Ein Kreislauf für Kaffeeabfälle in Brasilien

## 10/35

Gemeinsam mit der Hanns R. Neumann Stiftung gab die Melitta Gruppe im Sommer 2020 den Startschuss für das Projekt „Back to the Roots“. Ziel des dreijährigen Projekts ist es, den bei der Kaffeeherstellung entstehenden organischen Abfall zunächst in wertvollen Rohstoff und dann in einen produktiven Verwertungskreislauf zu überführen. An der Umsetzung des Projekts in Brasilien ist vor allem der Unternehmensbereich Melitta Südamerika beteiligt.

Bei Kaffeeanbau, -verarbeitung und -zubereitung fallen beträchtliche Mengen, insbesondere organischer Abfälle an. Diese Abfälle, wie z.B. das Fruchtfleisch der Kaffeekirschen, werden vielfach nicht als wertvolle Ressource betrachtet, die zum Beispiel als Kompost dem Farmnährstoffkreislauf wieder hinzugefügt wird. Stattdessen werden sie oft unsachgemäß entsorgt und belasten zusätzlich die Umwelt. Gemeinsam mit der Hanns R. Neumann Stiftung (HRNS) arbeitet die Melitta Gruppe in einem von der DEG - Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft - aus Mitteln des develoPPP.de-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) kofinanzierten Projekt daran, Möglichkeiten zur Wiederverwendung von organischen Abfällen in der gesamten Kaffeelieferkette zu identifizieren und umzusetzen.

Dies erfolgt in dem Bundesstaat Minas Gerais in Brasilien, wo sich aktuell alle relevanten Akteure, von den Kaffeefarmen, Farm-Organisationen über eine Melitta Rösterei bis hin zu Zivilgesellschaft und Agraruniversität, für das Projekt zusammengeschlossen haben. Die gemeinsamen Ziele: Die Belastung für die Umwelt reduzieren, die Effizienz und damit die Rentabilität von Kaffeeanbau und -weiterverarbeitung erhöhen und mit innovativen Geschäftsideen die Wirtschaft vor Ort weiter stärken.

Die Melitta Gruppe möchte mit diesem Projekt als internationales Kaffeeunternehmen einen Beitrag zur Verbesserung und Lösung der Herausforderungen im Kaffeesektor leisten. Über den Ansatz beim Abfallmanagement soll das Konzept der Kreislaufwirtschaft in der gesamten Kaffeelieferkette etabliert werden. Ziel ist es, mit diesem Engagement ganzheitliche Lösungen für die vielfältigen ökologischen und ökonomischen Herausforderungen im Sektor zu finden.

In der ersten Phase wurden zunächst eine umfangreiche Analyse des Status quo durchgeführt sowie alle relevanten Stakeholder in der Projektregion und der Kaffeelieferkette identifiziert und für die Projektidee sensibilisiert. Außerdem wurde eine gemeinschaftliche Lernplattform geschaffen, in der alle Anspruchsgruppen voneinander lernen, Erfahrungen austauschen und Maßnahmen zu den Themen Recycling und Wiederverwendung von Ressourcen erarbeiten. Mit Hilfe von verschiedenen digitalen Tools ist es trotz der Corona-Pandemie gelungen, diese Phase erfolgreich durchzuführen.

Zu den nächsten Schritten zählt nun die Ermittlung von verschiedenen Optionen für ein verbessertes Abfallmanagement in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Experten. Anschließend werden die Forschungsergebnisse in die Praxis überführt. Gemeinsam werden lokale Kleinfarmen und Farmer-Organisationen, das Team der Melitta Rösterei und andere Akteure in der gesamten Kaffeelieferkette die Erkenntnisse in der Praxis erproben, vorantreiben und kontinuierlich weiterentwickeln. Dazu wird auch die Gründung von Start-ups unterstützt werden.

Das Projekt verfolgt einen ganzheitlichen, systemischen Ansatz, von dem der gesamte Kaffeesektor profitieren soll. Das bedeutet, dass die Forschungsergebnisse auch anderen Akteuren in Brasilien und international zur Verfügung gestellt werden.

# 11<sub>/35</sub> —

## Hergestellt aus Recycling-Material und nachwachsen- den Rohstoffen

Der Anteil an Kunststoffprodukten der Melitta Gruppe, die aus Recycling-Material bzw. nachwachsenden Rohstoffen bestehen, steigt kontinuierlich an: So bestehen beispielsweise die Swirl® Öko-Müllbeutel zu 95% aus recycelten Materialien – ohne dadurch an Reißfestigkeit sowie Tropfsicherheit zu verlieren.

Auch die Toppits® Recycling Alufolie wird bereits zu 98% aus hochwertigem industriellen Recycling-Aluminium hergestellt. Bei der Toppits® Öko Frischhaltefolie und den Toppits® Öko Gefrierbeuteln kommen dagegen nachwachsende Rohstoffe zum Einsatz: Sie bestehen jeweils zu 70% aus pflanzenbasierten Materialien.

→ Bericht Seite 64 – 67

Weitere Highlights finden  
Sie ab Seite 113

## Inhalt

Vorwort der Unternehmensleitung	18
Nachhaltigkeit – Unsere Haltung	20

### 1 Die Melitta Gruppe

Geschäftsfelder und Marken	28
Standorte und Märkte	29
Organisationsstruktur	30
Unternehmensführung	31

### 2 Nachhaltigkeit – Unsere Haltung, unsere Ziele

Nachhaltigkeit – Verpflichtung und Chance	34
Unser Nachhaltigkeitshaus	36
Orientierung an internationalen Standards	40
Unsere Ziele	43
Verankerung von Nachhaltigkeit	46
Unsere Nachhaltigkeitsorganisation	48
Dialog mit den Stakeholdern	50
Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	52
Nachhaltigkeitsberichterstattung und -kommunikation	54

### 3 Produkt- und Liefer- kettenverantwortung

Kaffee und Kaffeeanbau	60
Kunststoffe und Kunststoffprodukte	64
Papier und Zellstoffe	68
Elektrogeräte	72

### 4 Ökologische Verantwortung

Energieverbrauch und Emissionen	78
Wasserverbrauch	82
Abfall	84

### 5 Gesellschaftliche Verantwortung

Menschenrechte	90
Produktsicherheit und -qualität	92
Produkttransparenz / Verbraucher- bewusstsein und -befähigung	94
Corporate Citizenship	96

### 6 Verantwortung für Mitarbeiter

Arbeitgeberattraktivität – Stärkung unserer Employer Brand	100
Arbeitgeberattraktivität – Mitarbeiterentwicklung	102
Arbeitgeberattraktivität – Vielfalt und Chancengleichheit	104
Arbeitssicherheit und Gesundheit	106
Ausblick	108
Über diesen Bericht	110
Kontakt	111



# Vorwort der Unternehmensleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

Nachhaltigkeit – davon sind wir überzeugt – ist ein wesentlicher Schlüssel zu unserer Zukunft, als Gesellschaft und auch als Unternehmen. Wir alle wollen in einer Welt leben, die intakt und im Gleichgewicht ist, in der es der Natur gut geht und Wirtschaft und Gesellschaft eine prosperierende Zukunft haben.

Wenn wir alle dies wollen, dann sollten wir auch alles daran setzen, dieses Ziel zu erreichen. Als Familienunternehmen haben und nehmen wir uns die Freiheit, unsere Aktivitäten so auszurichten, wie wir es für richtig halten. Wir haben daher für uns entschieden: Wir machen es nachhaltig oder wir machen es gar nicht.

In den vergangenen Jahren haben wir uns intensiv darüber Gedanken gemacht, wie wir unser Geschäftsmodell an dieser Überzeugung ausrichten. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass unsere Geschäftsfelder das Potenzial haben, einen positiven Beitrag zu leisten – wenngleich es dafür in einigen Bereichen noch einer entsprechenden Transformation bedarf. Auf dieser Basis haben wir uns, neben vielen Initiativen und Maßnahmen, die dazu dienen, die Nachhaltigkeit unserer Produkte und unserer Produktions- und Beschaffungsprozesse zu erhöhen, dazu entschlossen, Nachhaltigkeit systematisch in unsere Geschäftsstrategien und -prozesse zu integrieren und einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen. Gleichzeitig haben wir Zukunftskonzepte für unsere wichtigsten

Wertschöpfungszyklen – Kaffee und Kaffeeanbau, Papier und Zellstoff, Kunststoffe und Kunststoffprodukte sowie Elektrogeräte – entwickelt, die wir bis 2030 verwirklichen wollen. Darüber hinaus streben wir Klimaneutralität in den direkt von uns beeinflussbaren Bereichen bis 2030 an und wollen den Ansatz der Kreislaufwirtschaft konsequent umsetzen.

In unserem 2019 veröffentlichten Statement Nachhaltigkeit haben wir unsere mittelfristigen Ziele beschrieben und die Wege skizziert, wie wir diese Ziele grundsätzlich erreichen wollen. In diesem Nachhaltigkeitsbericht legen wir dar, was wir im Jahr 2020 diesbezüglich erreicht haben und woran wir derzeit arbeiten. Wir orientieren uns im Aufbau und Inhalt des Berichts am Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) und haben zeitgleich eine DNK-Entsprechenserklärung abgegeben.

Auch wenn wir meinen, dass uns bereits viele Fortschritte in unserem Transformationsprozess gelungen sind, stehen uns noch zahlreiche tiefgreifende Veränderungen bevor. Diesen Weg wollen wir gemeinsam mit allen unseren Stakeholdern gehen, denn Transparenz und gemeinsames Voneinander-Lernen sehen wir als zentrale Faktoren an, damit die Agenda 2030 und ihr Leitprinzip „Leave no one behind“ verwirklicht werden kann. Unser Ziel ist es, einen Joint Impact zu schaffen: Wir wollen gemeinsam wirken, um mehr zu bewirken.

Herzlichst

  
Jero Bentz

  
Volker Stühmeier



20

Welche Haltung steht hinter dem Nachhaltigkeitsengagement der Melitta Gruppe? Welchen Ansatz verfolgt die Unternehmensgruppe? Und welcher Stand wurde mittlerweile erreicht? Antworten von Katharina Roehrig, Geschäftsführerin des Zentralbereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit.

21



# „Wir denken Nachhaltigkeit transformatorisch“

22

---

## **Was versteht die Melitta Gruppe unter Nachhaltigkeit? Mit welcher Motivation treibt Melitta die Nachhaltige Entwicklung voran?**

Nachhaltigkeit ist Ausdruck unserer Haltung: Wir sind als Familienunternehmen mit über 110 Jahren Tradition davon überzeugt, dass ein Unternehmen auf mittel- und langfristige Sicht nur dann eine Licence to operate hat, wenn es dazu beiträgt, das Leben der Menschen besser zu machen. Unsere Gesellschafter und die Unternehmensleitung beziehen hier eine sehr klare Position: Wir machen es nachhaltig oder wir machen es gar nicht.

---

## **Was heißt das konkret?**

Dies bedeutet, dass wir einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen und Nachhaltigkeit transformatorisch denken: Wir wollen alle unsere Wertschöpfungsprozesse so ausrichten, dass sie strengen Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen und die nachhaltige Entwicklung unterstützen. Daher haben wir für unsere wichtigsten Wertschöpfungszyklen – Kaffee und Kaffeeanbau, Kunststoffe und Kunststoffprodukte, Papier und Zellstoff sowie Elektrogeräte – Zukunftskonzepte erarbeitet. Diese Zukunftskonzepte wollen wir bis 2030 verwirklicht haben und haben hierzu zahlreiche Initiativen auf allen Unternehmensebenen gestartet. Wir befinden uns daher derzeit in einem umfassenden Transformationsprozess.

---

## **Wie muss man sich diesen Transformationsprozess vorstellen?**

Uns war und ist zunächst einmal wichtig, Bewusstsein für nachhaltigkeitsrelevante Fragestellungen herzustellen und zwar sowohl innerhalb unserer Unternehmensgruppe als auch bei unseren Geschäftspartnern. Denn nur so entstehen neue Denkmuster und Blickwinkel. Und die wiederum sind wichtig zur Entwicklung innovativer Lösungen und Konzepte. In den vergangenen Jahren ist es uns gelungen, diese Dynamik zu erzeugen. Diese wollen wir nun weiter beschleunigen und intensivieren, damit alle Beteiligten Nachhaltigkeit nicht nur verinnerlichen und leben, sondern auch mit viel Herzblut und Eigeninitiative die von ihnen verantworteten Prozesse und Produkte nachhaltig ausrichten. Nur wenn allen der Sinn unserer Nachhaltigkeitsziele und unsere grundsätzliche Haltung bekannt ist und sie diese mittragen, können wirklich große Fortschritte erzielt werden – und zwar gemeinsam in Sinne eines Joint Impact. Daher legen wir großen Wert darauf, unsere Mitarbeitenden und Partner zum Dialog und zur Zusammenarbeit – besser noch: auf eine Reise – einzuladen.

---

## **Warum eine „Reise“?**

Mir gefällt das Bild einer Reise sehr gut, weil Reisen viel mit Lernen zu tun hat. Wir verstehen den Transformationsprozess als einen Prozess des gemeinsamen Lernens und Bereicherns. Auch wenn wir die grundsätzliche Richtung kennen, wissen wir nicht, welcher Weg der Beste ist, um ans Ziel zu kommen. Und selbst das genaue Ziel steht ja nicht fest, denn Nachhaltigkeit ist ein immerwährender Prozess. Daher sehen wir unsere entwickelten Zukunftskonzepte und Ziele auch nur als Zwischenschritte oder Meilensteine an, die – sobald sie erreicht worden sind – wieder weiterentwickelt werden müssen. Wir glauben, dass wir schon vieles erreicht oder zumindest in die Wege geleitet haben, aber wir begreifen uns in diesem Prozess definitiv als Suchende und Lernende.

23

### **Welche Fortschritte sind bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele bislang erzielt worden?**

Wir haben Mitte der 2010er-Jahre begonnen, unsere vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten strategisch auszurichten und entsprechende organisatorische Strukturen und Prozesse zu schaffen. Dies war der Startschuss für eine Vielzahl von Aktivitäten: Seitdem haben wir beispielsweise den Anteil an Kaffee und Zellstoff aus nachhaltigem Anbau sowie den Anteil an Rezyklaten in unseren Kunststoffprodukten Schritt für Schritt erhöht. Darüber hinaus haben wir unsere Produktionsprozesse analysiert, um die Menge benötigter Ressourcen zu reduzieren – beispielsweise den Wasserbedarf in der Papierproduktion oder die Wiederverwendung bzw. Vermeidung von Produktionsabfällen. Wir haben parallel damit begonnen, systematisch nachhaltigkeitsrelevante Kennzahlen zu erheben und unseren Partnern in der Lieferkette klare Nachhaltigkeitsanforderungen zu stellen. Diese Aktivitäten mündeten schließlich in einem ganzheitlichen Ansatz und in einer mittelfristigen Vision, was wir bis 2030 erreichen wollen. In unserem Statement Nachhaltigkeit haben wir dieses

Commitment in Form der dort dargestellten Zukunftskonzepte veröffentlicht.

### **Was bezweckt die Melitta Gruppe mit ihrem jetzt erstmals vorgelegten Nachhaltigkeitsbericht?**

Der Nachhaltigkeitsbericht hat mehrere Ziele: Er soll – aufbauend auf unserem Statement Nachhaltigkeit – unsere Vision und unser Commitment erläutern. Er soll darlegen, mit welcher Philosophie und mit welchem Ansatz wir vorgehen. Und natürlich soll er den aktuellen Stand unserer Ziele skizzieren und unsere Aktivitäten beschreiben. Der Nachhaltigkeitsbericht dient aber auch dazu, den Transformationsprozess innerhalb der Melitta Gruppe und bei unseren Partnern zu beschleunigen, also sowohl aufklärend als auch sinnstiftend wirken – um so die entstandene Dynamik zu intensivieren.

### **Wo steht die Melitta Gruppe mit ihrem Nachhaltigkeitsmanagement heute? Welche Meilensteine wurden im Berichtsjahr erreicht?**

Nach der Veröffentlichung unseres Statements Nachhaltigkeit haben wir unsere Ziele weiter geschärft und unser Kennzahlensystem auf diese weiterentwickelten Ziele angepasst. Dies ist auch der Grund, warum wir bei vielen unserer zentralen Handlungsfelder das Basisjahr 2020 verwenden. Wir haben unsere Strukturen und Prozesse noch wirkungsvoller ausgerichtet, Verantwortlichkeiten detailliert, mehrere Richtlinien überarbeitet und den Dialog auf Gruppenebene und mit zahlreichen Stakeholdern deutlich intensiviert. Wir haben gruppenweit ein einheitliches Verständnis über die von uns angestrebten Zukunftskonzepte hergestellt und bedeutende Leuchtturmaßnahmen, wie das „Fair-Recycled-Plastic“-Geschäft in Indien und das „Back-to-the-Roots“-Projekt in Brasilien gestartet. Parallel haben wir eine Vielzahl von Aktivitäten initiiert und umgesetzt, um unsere Produktsortimente, unsere Wertschöpfungszyklen, unser Ressourcenmanagement und vieles mehr im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung umzugestalten.

### **Wie geht es weiter? Welche bedeutenden nächsten Schritte sind geplant?**

Im Fokus steht die Weiterentwicklung unseres Produktsortiments und die weitere Integration von Nachhaltigkeitsstandards in unseren Lieferketten, die wir zu Wertschöpfungszyklen im Sinne der Kreislaufwirtschaft weiterentwickeln: Wir wollen den Anteil an Ressourcen, die aus nachhaltigeren Quellen stammen, weiter ausbauen und die Umweltverträglichkeit unserer Produkte erhöhen, beispielsweise durch eine höhere Recyclingfähigkeit und die Förderung des Kreislaufwirtschaftsgedankens. Im Kaffeeanbau wird es vor allem darum gehen, Wege in eine regenerative Agrarwirtschaft zu finden und zu beschreiten. Und im Klimabereich bereiten wir den Weg der Science Based Target Initiative zur „Net-Zero-Emission“ vor. Dazu wollen wir Nachhaltigkeit noch stärker mit Innovationen verknüpfen – und dies eingebettet in unserer gelebten Kultur der Kooperation.

„Wir machen es nachhaltig oder wir machen es gar nicht.“

# 1

## Die Melitta Gruppe

---

Die Melitta Gruppe ist eine international tätige Unternehmensgruppe in Familienbesitz. Die zur Melitta Gruppe gehörenden Unternehmen sind führende Anbieter von diversen Markenprodukten im B2C- sowie B2B-Geschäft. Im Geschäftsjahr 2020 wurde mit insgesamt 5.915 Mitarbeitenden (pro Kopf, zum Jahresende) ein Umsatz in Höhe von 1,7 Mrd. Euro erzielt. Hauptsitz der Gruppe ist Minden/Westfalen.

Unsere Unternehmensgruppe verdankt ihre Existenz einer einfachen, aber sehr wirkungsvollen Idee: Mithilfe von Löschpapier und einer Messingdose entwickelte Melitta Bentz 1908 den weltweit ersten Kaffeefilter – und revolutionierte damit den Kaffeegenuss auf der ganzen Welt. Seitdem haben wir mit unseren Produkten immer wieder wegweisende Impulse für den Kaffeegenuss sowie den Gebrauch von Haushaltsprodukten gesetzt: Von uns stammt beispielsweise der erste gemahlene Kaffee in Vakuumverpackung in Deutschland, die erste Filterkaffeemaschine, das Butterbrotpapier und die Alufolie als vielfältig einsetzbare Haushaltsfolie.

Geschäftsfelder und Marken	28
Standorte und Märkte	29
Organisationsstruktur	30
Unternehmensführung	31

# Geschäftsfelder und Marken

28

## UNSERE LEISTUNGEN GLIEDERN WIR IN DREI GESCHÄFTSFELDER —

Das **Geschäftsfeld Kaffee** umfasst unser Sortiment an Kaffeesorten und -produkten: gemahlener Filterkaffee, ganze Bohnen für Kaffeevollautomaten, Spezialitäten-Kaffees, Instantkaffee, Kaffeekapseln sowie Pad-Sortimente für die Einzeltassen-Zubereitung. Unsere bekanntesten Marken in diesem Geschäftsfeld sind Melitta®, Café Bom Jesus® und Café Barão®.

Zum **Geschäftsfeld Kaffe Zubereitung** gehören alle unsere Produkte, die für die Zubereitung von Kaffee oder Tee zuhause oder in der Gastronomie nützlich sind. Hierzu zählen Kaffeefilter, Filterkaffeemaschinen, Kaffeevollautomaten, Pour-over-Maschinen, Wasserkocher, Milchaufschäumer und vieles mehr. Die meisten Produkte dieses Geschäftsfelds tragen die Marke Melitta®.

Das **Geschäftsfeld Haushaltsprodukte** besteht zum einen aus Papier- und Folienprodukten für die Zubereitung und Aufbewahrung von Lebensmitteln im Haushalt und in der Gastronomie. Zum anderen bieten wir in diesem Geschäftsfeld diverse Lösungen zur Abfallentsorgung, zum Staubsaugen, zum Entkalken von Geräten, zum Putzen von Brillen und zur Wohnraumbelüftung an. Zu den bekanntesten Marken dieses Geschäftsfelds gehören Toppits®, Cuki®, Swirl®, Albal®, handy bag® und Wrapmaster®.

Darüber hinaus produzieren wir für gewerbliche Anbieter Spezialpapiere für die Tapetenindustrie, industrielle Folien für die Verpackung von Lebensmitteln sowie Vliesmaterialien für die Weiterverarbeitung in Schutzmasken.

Unsere Geschäftsfelder und ihr Anteil am Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2020

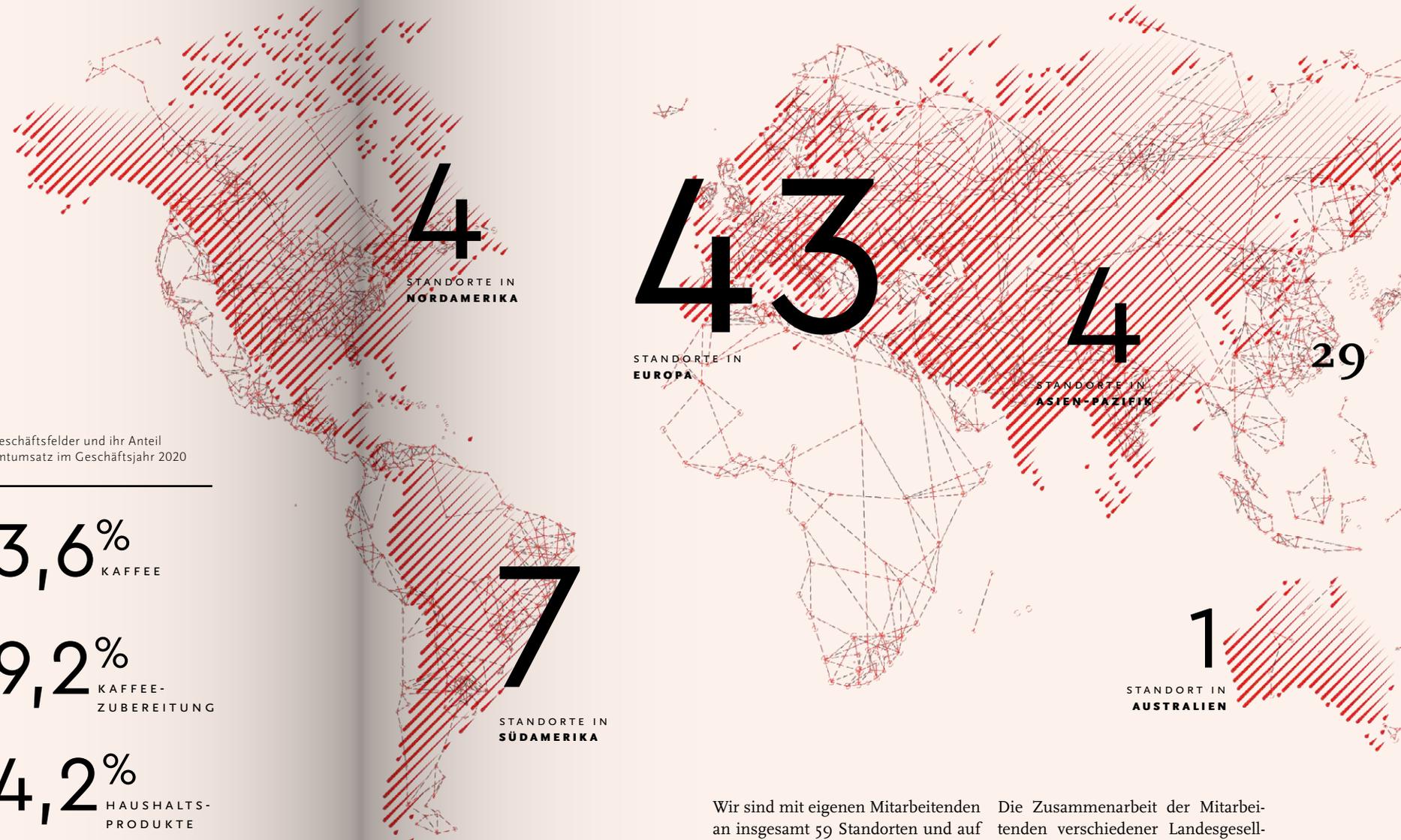
33,6%  
KAFFEE

29,2%  
KAFFEE-  
ZUBEREITUNG

34,2%  
HAUSHALTS-  
PRODUKTE

3%  
ÜBRIGE

# Standorte und Märkte



Wir sind mit eigenen Mitarbeitenden an insgesamt 59 Standorten und auf fünf Kontinenten vertreten. Unsere Produkte sind in 86 Ländern der Welt erhältlich. In vielen dieser Länder gehören wir mit unseren Produkten und Services zu den Qualitäts- und Marktführern.

Die Zusammenarbeit der Mitarbeitenden verschiedener Landesgesellschaften und der damit verbundene interkulturelle Austausch ist immer wieder Inspiration für neue Sicht- und Handlungsweisen.

# Organisationsstruktur

Organisatorisch besteht die Melitta Gruppe aus einer zentralen Führungsholding (Melitta Group Management) und 15 dort aufgehangenen Unternehmensbereichen. Die Unternehmensleitung definiert die Strategie und steuert das Geschäftsportfolio der Unternehmensgruppe mit Unterstützung der Zentralbereiche, die in der Melitta Group Management gebündelt sind. Hierzu erbringen die Zentralbereiche strategische und operative Leistungen in den Bereichen Unternehmensentwicklung, Personal, Kommunikation und Nachhaltigkeit, Finanzen sowie Recht.

che, die in der Melitta Group Management gebündelt sind. Hierzu erbringen die Zentralbereiche strategische und operative Leistungen in den Bereichen Unternehmensentwicklung, Personal, Kommunikation und Nachhaltigkeit, Finanzen sowie Recht.

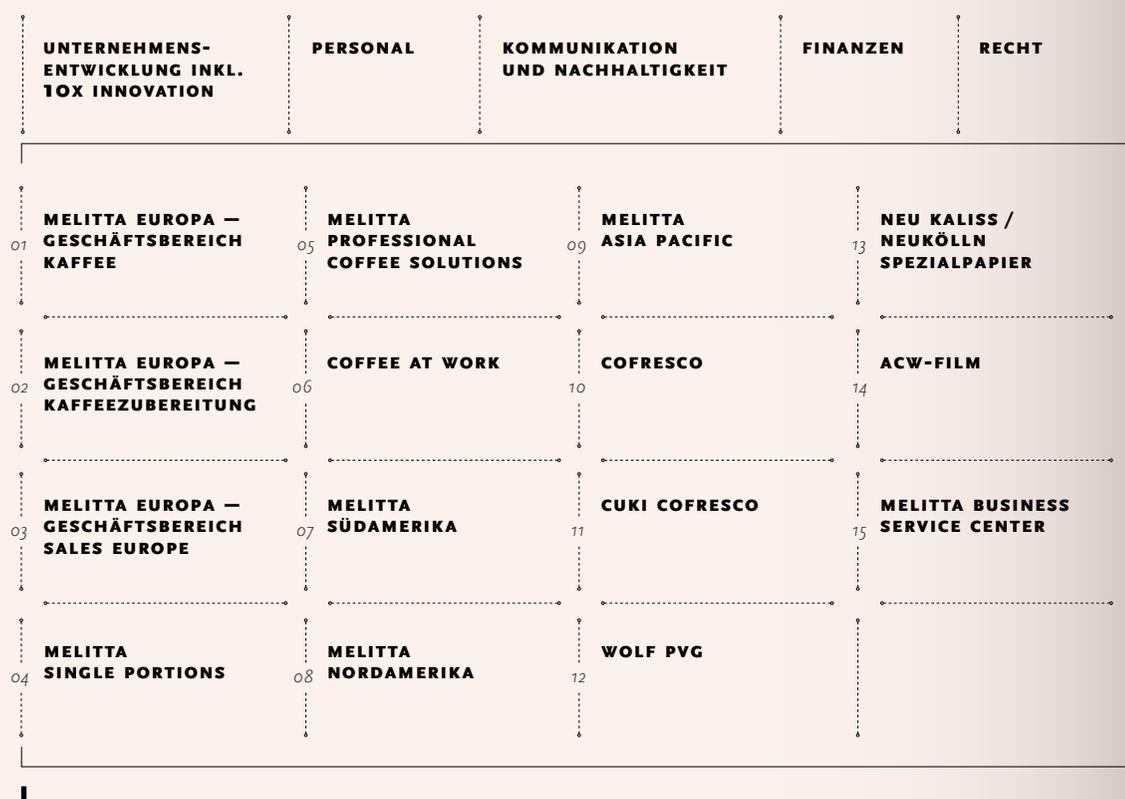
# Unternehmensführung

Geführt wird die Melitta Gruppe von der Unternehmensleitung. Ihr gehören Jero Bentz, Mitglied der Eigentümerfamilie in vierter Generation, und Volker Stühmeier an. Die Unternehmensleitung handelt gemäß dem Grundsatz der Gesamtvertretung im Rahmen der Satzung und der Geschäftsordnung.

Die Mitglieder der Unternehmensleitung werden von den Gesellschaftern nach Votum des Beirats berufen und orientieren sich bei der Unternehmensführung an den durch die die Gesellschafter-Charta definierten Leitlinien. Der Beirat besteht aus sieben Mitgliedern, vier Externen und drei Familienmitgliedern, und agiert auf Grundlage der Beiratsordnung.

## MELITTA GROUP MANAGEMENT

### UNTERNEHMENSLEITUNG



Stand: 31.12.2020. Eine detaillierte Beschreibung unserer Unternehmens- und Zentralbereiche sowie ihrer wirtschaftlichen Entwicklung findet sich in unserem Geschäftsbericht 2020.

Nachhaltigkeit – Verpflichtung und Chance	34
Unser Nachhaltigkeitshaus	36
Orientierung an internationalen Standards	40
Unsere Ziele	43
Verankerung von Nachhaltigkeit	46
Unsere Nachhaltigkeitsorganisation	48
Dialog mit den Stakeholdern	50
Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	52
Nachhaltigkeitsberichterstattung und -kommunikation	54

## 2 Nachhaltigkeit – Unsere Haltung, unsere Ziele

---

Alle wissenschaftlichen Erkenntnisse und die daraus erarbeitete Agenda 2030 der Vereinten Nationen machen eines deutlich: Wir müssen als globale Gesellschaft die Art und Weise, wie wir unseren Wohlstand erwirtschaften, grundlegend verändern. Dies ist Voraussetzung für die dauerhafte Sicherung unserer Lebensgrundlagen und damit auch des Geschäfts der Melitta Gruppe.

Als Familienunternehmen orientieren wir uns bei allen Entscheidungen an der langfristigen Entwicklung unserer Unternehmensgruppe. Unsere Unabhängigkeit gibt uns dabei die Freiheit, das zu tun, wovon wir überzeugt sind: Dass es die Aufgabe von Unternehmen ist, das Leben der Menschen besser zu machen – der Kundinnen und Kunden, der Mitarbeitenden und der Beschäftigten in den Lieferketten.

# Nachhaltigkeit — Verpflichtung und Chance

34



Unsere Werte bilden die Grundlage unseres Handelns. Wachstum, Veränderung und Tradition sind in unserer Unternehmensgruppe eng miteinander verwoben. Denn unsere über 110-jährige erfolgreiche Unternehmensgeschichte verdanken wir unserer Fähigkeit, Trends am Markt frühzeitig zu erkennen und zukunftsweisende Produkte zu entwickeln, die das Leben genussvoller, angenehmer und leichter machen.

Vor dem Hintergrund der globalen Herausforderungen im Hinblick auf ökologische, soziale, ökonomische und auch gesellschaftliche Rahmenbedingungen ist eine ganzheitliche Integration des Nachhaltigkeitsgedankens, konkret der Prinzipien und Ziele der Agenda 2030 für uns unabdingbar. Die Förderung der Nachhaltigen Entwicklung ist Teil des Unternehmenszwecks. Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung für den Schutz von Mensch und Umwelt. Daher legen wir Wert darauf, dass Nachhaltigkeit ein wesentlicher Bestandteil unseres Denkens und Handelns ist und sich in unserer unternehmensstrategischen Ausrichtung widerspiegelt.

Unser Ziel ist es, Nachhaltigkeit systematisch in unsere gruppenweite Unternehmensstrategie zu integrieren, so dass eine nachhaltige Unternehmensstrategie entsteht. Dies erfolgt sowohl auf Ebene der einzelnen Unternehmensbereiche als auch für die Strategien auf Gruppenebene. Um hierbei erfolgreich zu sein, gehen wir ganzheitlich vor und verknüpfen Nachhaltigkeit immer mit Innovationen und einer Kultur der Kooperation. So schaffen wir die Voraussetzungen für eine möglichst zukunftsorientierte und effiziente Förderung der Nachhaltigen Entwicklung inner- und außerhalb des Unternehmens.

Nachhaltigkeit ist Ausdruck unserer Haltung als Unternehmen. Darüber hinaus sind wir davon überzeugt, dass die globalen Herausforderungen mit Blick auf unsere ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Systeme einen tiefgreifenden Transformationsprozess erforderlich machen. Diesen gestalten wir aktiv – in unserem Geschäft, aber auch darüber hinaus. In der strategischen Umsetzung bedeutet die Integration von Nachhaltigkeit in unser Kerngeschäft für uns zum einen die Vermeidung oder Minderung von unternehmerischen Risiken, zum anderen die Chance, neue Marktpotenziale zu generieren bzw. zu nutzen.

In unseren Wertschöpfungsketten sehen wir mit Blick auf nachhaltigkeitsrelevante Themen folgende wesentliche Herausforderungen und Chancen:

## 1. KLIMAKRISE —

Im Klimawandel und den damit verbundenen ökologischen Entwicklungen, wie der Abnahme der Biodiversität, erkennen wir eine potenzielle Bedrohung sowohl unseres Geschäftsmodells als auch der unserer Geschäftspartner. Denn ein deutlicher Anstieg des weltweiten Temperaturniveaus würde unter anderem zu klimatischen Bedingungen und Extremereignissen führen, die den Bezug der von uns benötigten Rohwaren, wie z. B. Rohkaffee oder Zellstoff, erheblich erschweren könnten. Unser Ziel ist es daher, den ökologischen und vor allem den Klima-Fußabdruck unserer eigenen unternehmerischen Aktivitäten, aber auch der unserer Lieferanten Schritt für Schritt zu verringern, mit dem langfristigen Ziel eines Net-Zero-Geschäftsmodells entlang der Anforderungen der Science Based Target Initiative. Gleichzeitig sehen wir Chancen darin, mit klimagerechten Produkten sowohl Beiträge für die Nachhaltige Entwicklung zu leisten als auch unsere Sortimente zu stärken.

## 2. KREISLAUFWIRTSCHAFT —

Die Verschmutzung der Umwelt durch industriell hergestellte Erzeugnisse, die nicht recycelt bzw. verwertet werden, gefährdet die ökologischen Systeme und gleichzeitig die Sicherung unserer natürlichen und technischen Ressourcen. Wesentliche Handlungsfelder sehen wir in allen drei Geschäftsfeldern: Wir sind ein bedeutender Hersteller von Kunststofffolien, und ein wesentlicher Teil unserer Elektrogeräte sowie viele unserer Verpackungen bestehen aus Kunststoff. In Elektrogeräten sind darüber hinaus mehrere wertvolle technische Bauteile sowie Metalle verarbeitet. Und entlang der gesamten Wertschöpfung von Kaffee entstehen viele biogene und andere Abfälle, die häufig nicht als Wertstoffe weiterverwertet werden. Vor diesem Hintergrund sehen wir uns in der Pflicht, Lösungen zu entwickeln bzw. auszubauen, die eine Umweltbelastung gar nicht erst entstehen lassen und das Potenzial der Wertstoffe nutzen. Wir verfolgen daher in allen unseren Wertschöpfungsbereichen den Ansatz „ReCycle – ReUse – Reduce – ReDesign“ und treten für eine konsequente Umsetzung des Kreislaufwirtschaftsprinzips in allen Geschäftsfeldern ein.

## 3. MENSCHENRECHTS-, ARBEITS- UND HANDELSPRINZIPIEN SOWIE STANDARDS AUF GLOBALER EBENE —

Unethische Arbeitspraktiken, die Verletzung von Menschenrechten und der Verstoß gegen gesetzliche Regelungen und internationale Standards widersprechen zutiefst unseren Werten und Überzeugungen. Wir setzen uns daher für die Umsetzung der Globalen Prinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte in unseren Wertschöpfungsprozessen einschließlich unserer Lieferketten ein. Darüber hinaus ist es uns wichtig, benachteiligte oder schutzbedürftige Menschen zu unterstützen. Aus diesem Grund entwickeln wir jedes Jahr vielfältige Projekte und Aktivitäten in unseren Wertschöpfungsketten. Außerdem tragen diese Maßnahmen wesentlich zu langfristigen, vertrauensvollen und damit effektiven Partnerschaften in unseren Lieferketten bei.

## 4. PRODUKTVERANTWORTUNG UND -TRANSPARENZ —

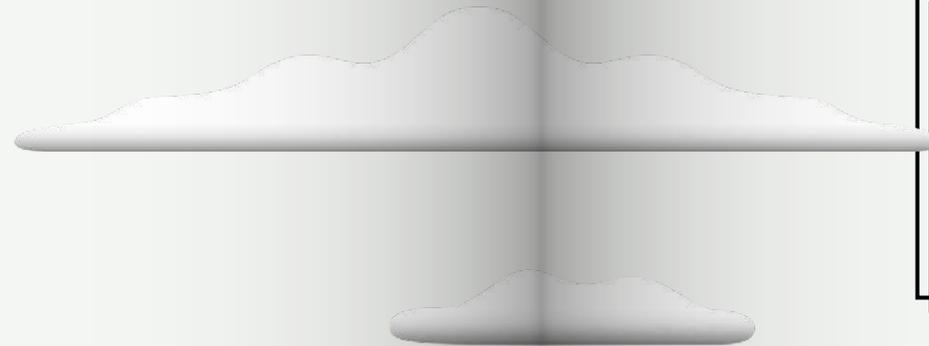
Mit unseren Produkten wollen wir das Leben der Menschen genussvoller, angenehmer und leichter machen. Wichtig ist uns daher, unseren Kunden jederzeit höchste Sicherheit im Umgang mit unseren Produkten zu bieten und ihnen die Qualität zur Verfügung zu stellen, die sie erwarten. Darüber hinaus wollen wir dem Bedürfnis von immer mehr Verbrauchern nachkommen, sich über die Eigenschaften unserer Produkte und die verwendeten Materialien umfassend informieren zu können. So schaffen wir auch die Voraussetzungen dafür, unsere Kundinnen und Kunden aktiv an unseren Maßnahmen in den Lieferketten teilhaben zu lassen und sie so für einen bewussten Konsum zu sensibilisieren. Unser Ziel: Genuss mit gutem Gefühl.

## 5. MITARBEITENDE —

Uns ist es sehr wichtig, gegenüber unseren Mitarbeitenden nicht nur ein attraktiver, sondern auch verständnisvoller und jederzeit fairer Arbeitgeber zu sein. Wir fördern Vielfalt und Chancengleichheit und stellen höchste Arbeitssicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeitenden sicher. Damit sich unsere Beschäftigten kontinuierlich weiterentwickeln können, bieten wir ihnen zahlreiche und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung. Denn nur so können wir unseren Herausforderungen erfolgreich begegnen. Eine besondere Rolle kommt hierbei unseren Führungskräften zu, die unsere Prinzipien durch Vorleben und aktive Förderung ihrer Teammitglieder in der Organisation verankern helfen.

35

# Unser Nachhaltigkeitshaus



36

Um die zentralen Handlungsfelder unseres Nachhaltigkeitsengagements festzulegen, haben wir die wichtigsten Wertschöpfungsketten unserer Unternehmensgruppe analysiert, Wettbewerbsanalysen durchgeführt und für jeden unserer Unternehmensbereiche Nachhaltigkeitsschwerpunkte definiert. Unsere Wesentlichkeitsmatrix entwickeln wir kontinuierlich weiter, die nächste Überarbeitung setzen wir im Jahr 2021 um.

Die zentralen Handlungsfelder unseres Nachhaltigkeitsmanagements basieren auf unserer Haltung und unseren Werten sowie auf unserem Konzept einer verantwortlichen Unternehmensführung. Sie sind den folgenden vier Kategorien zugeordnet:

- Produkt- und Lieferkettenverantwortung
- Ökologische Verantwortung
- Gesellschaftliche Verantwortung
- Verantwortung für Mitarbeiter

Aus dieser Zuordnung ist das Melitta Nachhaltigkeitshaus entstanden, das die wichtigsten Elemente unseres strategischen Nachhaltigkeitsengagements visualisiert. Für alle unsere zentralen Handlungsfelder haben wir Ziele definiert, die wir bis 2025 bzw. bis 2030 erreichen wollen. In der Summe bilden sie die ganzheitliche Transformation unseres Unternehmens im kommenden Jahrzehnt ab.



37

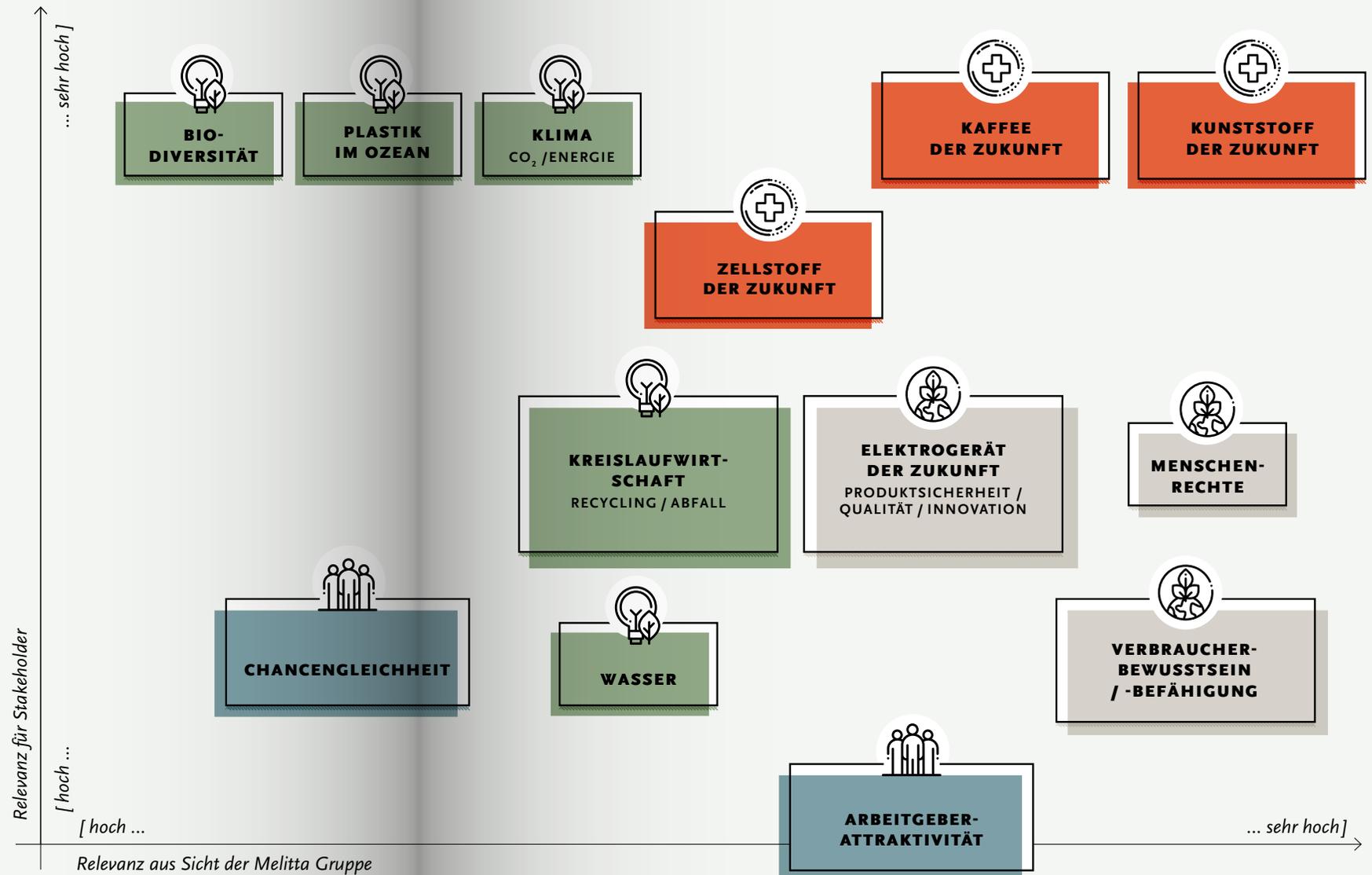
Auf Basis einer umfassenden Wesentlichkeitsanalyse sehen wir insgesamt 13 Themen als zentrale Handlungsfelder unseres Nachhaltigkeitsengagements an. Sowohl mit Blick auf den Erfolg unseres Unternehmens als auch aus der Perspektive unserer Stakeholder sind dies insbesondere die Themen „Kaffee der Zukunft“, „Menschenrechte“, „Zellstoff der Zukunft“, „Kunststoff der Zukunft“, „Elektrogerät der Zukunft“ und „Verbraucherbewusstsein/-befähigung“.

2021 führen wir eine Stakeholder-Befragung und – zu herausragenden strategischen Themenfeldern – vertiefende Stakeholder-Interviews durch. Auf Basis dieser Befragungs- und Interviewergebnisse werden wir 2021 unsere Wesentlichkeitsmatrix sowie gegebenenfalls das Nachhaltigkeitshaus weiterentwickeln.

**UNSERE  
WESENTLICHKEITSMATRIX**

Relevanz Nachhaltigkeitsthemen für  
Stakeholder und Melitta Gruppe

38



39

Um eine Priorisierung der wesentlichen Themen vornehmen zu können, haben wir hier ausschließlich den oberen rechten Quadranten unserer Wesentlichkeitsmatrix dargestellt. Dieser zeigt die Themen auf, die sich in der Relevanz aus unserer und aus Sicht der Stakeholder zwischen „hoch“ und „sehr hoch“ bewegen und somit prioritär bearbeitet werden. Alle zusätzlichen Themen werden wir aktiv beobachten.

# Orientierung an internationalen Standards

In der Ausgestaltung unseres Nachhaltigkeitsengagements orientieren wir uns an nachhaltigkeitsrelevanten Standards und Abkommen auf globaler und nationaler Ebene. Hierzu zählen insbesondere:

## DIE PRINZIPIEN DES UN GLOBAL COMPACT

## DIE ALLGEMEINE ERKLÄRUNG DER MENSCHENRECHTE DER VEREINTEN NATIONEN

## DIE KERNARBEITSNORMEN DER INTERNATIONALEN ARBEITSORGANISATION ILO

## DIE UN-LEITPRINZIPIEN FÜR WIRTSCHAFT UND MENSCHENRECHTE

## DIE ERKLÄRUNG FÜR ENTWICKLUNG UND UMWELT VON RIO DE JANEIRO, 1992

## DIE UN RESOLUTION „AGENDA 2030“ VON 2015 UND DIE DAMIT VERBUNDENEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

## DAS ABKOMMEN VON PARIS (2015) ZUR VERMEIDUNG EINES GEFÄHRLICHEN KLIMAWANDELS

## DIE KONVENTION ZUR BIODIVERSITÄT VON RIO DE JANEIRO, 1992

In unseren Handlungs- und Geschäftsfeldern sind für uns außerdem branchenspezifische Standards und Initiativen (wie z.B. das Greenhouse Gas Protocol und seine Standards, die Global Coffee Platform sowie der Coffee Sustainability Reference Code oder das Global New Plastics Economy Global Commitment der Ellen MacArthur Foundation) wichtige Orientierungspunkte. Bei der Entwicklung und Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsmaßnahmen legen wir prozessual insbesondere die OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct sowie den Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte zugrunde.

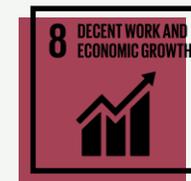
Unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung führen wir entsprechend der Anforderungen des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) durch und nutzen in Teilen erweiterte Kennzahlen und Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) sowie der Vorgaben der EU-Richtlinie zur CSR-Berichterstattung („CSR Richtlinie“, 2014) und des deutschen CSR-Richtlinien Umsetzungsgesetzes von 2017.

Die Integration der international anerkannten Prinzipien und Standards gibt uns Orientierung und unterstützt uns bei der Weiterentwicklung unserer Management- und Reportingsysteme. Gleichzeitig ermöglichen sie sowohl uns als auch unseren Stakeholdern eine Vergleichbarkeit mit dem Engagement anderer Unternehmen und Organisationen. Dies spornt nicht nur an, sondern erleichtert auch die Auswahl potenzieller Gesprächs- und Kooperationspartner.

Darüber hinaus werden für Finanzinstitutionen vergleichbare nichtfinanzielle Kennzahlen immer wichtiger in der finanziellen Bewertung von Unternehmen, auch vor dem Hintergrund der Sustainable Finance Initiative der Europäischen Union.

## Agenda 2030 und Sustainable Development Goals

Wir bekennen uns zur Agenda 2030 und den darauf basierenden Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen und richten unser Nachhaltigkeitsengagement an diesen aus. Als besonders relevant für unser Engagement sehen wir die folgenden sieben SDGs an:



**Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern**

In unserer Unternehmensgruppe und in unseren Wertschöpfungsketten setzen wir uns für den Schutz der Menschenrechte, für faire Arbeitsbedingungen und für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz ein. Durch unsere internationalen Beschaffungs- und Vermarktungsaktivitäten unterstützen wir das Wirtschaftswachstum in zahlreichen Regionen der Welt. Beiträge erbringen wir daher zu den Unterzielen 8.1, 8.2, 8.4, 8.5, 8.6, 8.7 und 8.8.

- Kapitel 03. „Produkt- und Lieferkettenverantwortung“
- Kapitel 05. „Gesellschaftliche Verantwortung“
- Kapitel 06. „Verantwortung für Mitarbeiter“



**Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen**

Unser Ziel ist es, unsere Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten zukünftig noch nachhaltiger auszurichten, die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte sowie unserer Herstellungsprozesse zu verringern und das Kreislaufwirtschaftsprinzip in allen relevanten Bereichen umzusetzen. Wir wollen den Anteil an Produkten, die ambitionierte Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen, in den kommenden Jahren deutlich erhöhen und so den nachhaltigen Konsum fördern. Darüber hinaus bauen wir unsere Verbraucherinformation zu nachhaltigen Produkteigenschaften sowie die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Lieferketten aus. Damit tragen wir zu den Unterzielen 12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.6 und 12.8 bei.

- Kapitel 03. „Produkt- und Lieferkettenverantwortung“
- Kapitel 04. „Ökologische Verantwortung“



**Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen**

Eine Veränderung des Klimas hat für unsere Lieferanten und uns erhebliche Beeinträchtigungen zur Folge. Wir achten daher bei unseren eigenen unternehmerischen Aktivitäten, aber auch bei denen unserer Lieferanten auf eine effiziente Verwendung von Ressourcen und auf eine Minimierung von schädlichen Emissionen. Mit diesen Maßnahmen und unseren Aktivitäten tragen wir zur Erreichung unserer spezifischen Klimaneutralitätsziele bei. Wir tragen zur Erreichung der Unterziele 13.1, 13.2 und 13.3 bei.

- Kapitel 03. „Produkt- und Lieferkettenverantwortung“
- Kapitel 04. „Ökologische Verantwortung“



**Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen**

Zu den wichtigsten Rohwaren, die wir beziehen, gehören Kaffee und Zellstoff. Durch unsere Beschaffungsprozesse sind wir in der Lage, einen nachhaltigen Anbau dieser Rohstoffe zu unterstützen und beim Schutz der Ökosysteme mitzuwirken. Unser Ziel ist es, in den kommenden Jahren diesen Einfluss noch stärker auszuüben, um eine verantwortungsvolle Nutzung von Anbaugebieten und Wäldern durchzusetzen. Beiträge leisten wir daher insbesondere zur Erreichung der Unterziele 15.1, 15.2, 15.4 und 15.5.

→ Kapitel 03. „Produkt- und Lieferkettenverantwortung“  
→ Kapitel 04. „Ökologische Verantwortung“



**Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern**

Die Qualifikation sowohl unserer eigenen Mitarbeitenden als auch der Menschen, die in unseren Wertschöpfungsketten tätig sind, ist für uns von hoher Bedeutung. Daher räumen wir einer fundierten Ausbildung, einer regelmäßigen Weiterbildung und Qualifikation sowie einem leistungsfähigen Wissensmanagement einen großen Stellenwert ein. Im Rahmen unserer Corporate-Citizenship-Aktivitäten unterstützen wir – gerade auch in weniger entwickelten Ländern – diverse Bildungsprojekte. Wir wollen damit zu den Unterzielen 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 und 4.7 beitragen.

→ Kapitel 03. „Produkt- und Lieferkettenverantwortung“  
→ Kapitel 05. „Gesellschaftliche Verantwortung“  
→ Kapitel 06. „Verantwortung für Mitarbeiter“



**Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen**

Auch unsere Kunststoffprodukte und -verpackungen können bei unsachgemäßer Entsorgung zur Verschmutzung der Meere beitragen. Unser mittelfristiges Ziel ist es daher, ausschließlich erneuerbare, recycelbare oder ggf. abbaubare Rohstoffe zu verwenden, den Anteil mehrfach nutzbarer Produkte zu erhöhen sowie den Ausbau von Sammlungs- und Recyclingstrukturen zu unterstützen. Damit tragen wir dazu bei, das Unterziel 14.1 zu erreichen.

→ Kapitel 03. „Produkt- und Lieferkettenverantwortung“  
→ Kapitel 04. „Ökologische Verantwortung“



**Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben**

Umfang und Komplexität der Nachhaltigkeitsanforderungen machen es erforderlich, diese in gleichberechtigten Partnerschaften zu bearbeiten. Mit unserer gelebten Kultur der Kooperation setzen wir gezielt Partnerschaften in unseren Wertschöpfungsketten und den Sektoren, in denen wir tätig sind, ein. Unser Ziel: Joint Impact. Dabei sehen wir in den Partnerschaften nicht nur die Möglichkeit, einen größeren Effekt zu erzielen, sondern durch das Zusammenwirken unterschiedlicher Perspektiven und Expertisen nachhaltige Innovationen zu erreichen. Unser Kooperationsprinzip ist in allen Handlungsfeldern relevant; diesbezügliche Aktivitäten und Ergebnisse, über die wir in diesem Dokument ausführlicher berichten, finden sich in den Kapiteln:

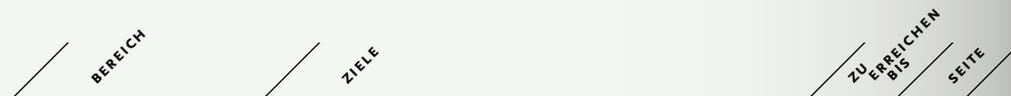
→ Kapitel 03. „Produkt- und Lieferkettenverantwortung“  
→ Kapitel 05. „Gesellschaftliche Verantwortung“

## Unsere Ziele

In unserem Statement Nachhaltigkeit haben wir für alle unsere Wertschöpfungszyklen Zukunftskonzepte und mittel- bis langfristige Ziele definiert. Auf dieser Basis haben wir folgende Ziele auf Gruppenebene abgeleitet. Unsere Unternehmensbereiche haben sich für ihre jeweiligen Aktivitäten daraus abgeleitete Ziele gesetzt, die zur Erreichung der gruppenweiten Ziele beitragen.

Den größten Hebel, um Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten zu können, sehen wir in unserer Produkt- und Lieferkettenverantwortung. Nach allgemeiner Einschätzung, die auch von externen Beratern bestätigt wurde, entfällt der Großteil der Umwelt- und Sozialauswirkungen von Konsumgüterherstellern auf die komplexen Wertschöpfungsketten. Die zu dieser Kategorie zählenden Ziele haben daher gemeinsam mit der Schaffung der internen Strukturen für eine erfolgreiche Integration von Nachhaltigkeit in unser Geschäft höchste Priorität.

Für die Umsetzung der Ziele sind jeweils Themenverantwortliche definiert worden. Sie werden dabei durch Mitarbeitende des Zentralbereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit – insbesondere beim Projektmanagement und Nachhaltigkeit – in insbesondere der Festlegung geeigneter KPIs – unterstützt. Kontrolliert wird die Zielerreichung durch die Unternehmensleitung, gestützt auf einem vom zentralen Team Nachhaltigkeit implementierten und gesteuerten Reportingsystem.

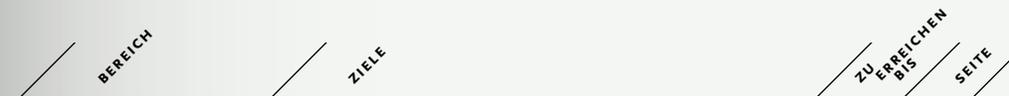


### PRODUKT- UND LIEFERKETTEN- VERANTWORTUNG

<b>KAFFEE UND KAFFEEANBAU</b>	→ Umsetzung des Konzepts „Kaffee der Zukunft“	2030	60
<b>KUNSTSTOFFE UND KUNSTSTOFF-PRODUKTE</b>	→ Integration der Prinzipien des New Plastics Economy Global Commitments der Ellen MacArthur Foundation: Erhöhung des Anteils hochwertiger Rezyklate in unseren Produkten → Steigerung des Anteils recyclingfähiger Produkte und Verpackungen → Entwicklung von Kunststoffen, die in ökologisch verträglicher Zeit abgebaut werden → Ausbau unseres Sortiments an mehrfach nutzbaren Produkten und Verpackungen → Erbringen proaktiver Beiträge zur Entwicklung und Umsetzung eines leistungsfähigen Kreislaufwirtschaftssystems für Kunststoffe	2025	64
<b>PAPIER UND ZELLSTOFFE</b>	→ Umstellung der Papier- und Zellstoffverwendung soweit wie möglich auf recycelte Quellen → Wo dies aus rechtlichen oder anderen Gründen nicht möglich ist: Verwendung von forstwirtschaftlichen Rohstoffen ausschließlich aus zertifizierter nachhaltiger Waldwirtschaft	2025	68
<b>ELEKTROGERÄTE</b>	→ Erreichen einer Vorreiterrolle („Best in Class“) bei allen unseren Elektrogeräten in ihren jeweiligen Märkten – hinsichtlich Energieverbrauch, Langlebigkeit, Einsatz nachhaltiger Materialien und Reparatur- und Serviceangebote	2030	72

### ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

<b>ENERGIEVERBRAUCH UND EMISSION</b>	→ Klimaneutralität bei allen von uns verursachten Emissionen (Scope 1) sowie bei allen von uns eingekauften Energien (Scope 2) → Klimaneutralität bei allen von uns beauftragten Transporten und der Mobilität → Klimaneutralität bei allen Emissionen in unserer Lieferkette (Scope 3)	2025 2030 2045	78
<b>WASSERVERBRAUCH</b>	→ Reduzierung unseres Wasserverbrauchs an den papierproduzierenden Standorten um 25%	2025	82
<b>ABFALL</b>	→ Umsetzung eines dem Kreislaufwirtschaftsprinzip entsprechenden Wertstoffmanagementsystems innerhalb der Melitta Gruppe	2025	84



### GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

<b>MENSCHENRECHTE</b>	→ Veröffentlichung einer Grundsatzerklärung für Menschenrechte / Policy Nachhaltige Entwicklung → Einführung weiterer Beschwerdemechanismen und Weiterentwicklung unserer Verhaltenskodizes / Codes of Conduct entsprechend aktueller Anforderungen → Durchführung von (weiteren) Gap- und Risikoanalysen und Ableitung geeigneter Maßnahmen → Implementierung der Anforderungen gemäß des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes sowie ggfs. darüber hinausgehender eigener Anforderungen → Erarbeitung und Start der Implementierung eines pilothaften Lieferantenqualifizierungsprogramms zur Optimierung der Arbeitsbedingungen in der „Fair Recycled Plastic“ Lieferkette (Cofresco / Vishuddh Pvt. Ltd. / Indien) → Definition geeigneter KPIs für den Themenbereich „Menschenrechte“	2022*	90
-----------------------	--	-------	----

\* Zielhorizont wurde aufgrund der aktuellen Entwicklungen zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz in Deutschland von 2020 auf 2022 verschoben.

### VERANTWORTUNG FÜR MITARBEITER

<b>ARBEITGEBER-ATTRAKTIVITÄT – STÄRKUNG UNSERER EMPLOYER BRAND</b>	→ Stärkung unserer Employer Brand durch ein überzeugendes Nachhaltigkeitsengagement und ein darauf abgestimmtes gruppenweites Corporate-Volunteering-Angebot	2022*	100
<b>ARBEITGEBER-ATTRAKTIVITÄT – MITARBEITER-ENTWICKLUNG</b>	→ Integration und Adaption von nachhaltigkeitsrelevanten Fragestellungen und Aspekten in unsere Weiterbildungsangebote	2022*	102
<b>ARBEITGEBER-ATTRAKTIVITÄT – VIelfALT UND CHANCENGLEICHHEIT</b>	→ Ausbau des Anteils von Frauen in Führungspositionen auf mindestens 30%	2025	104
<b>ARBEITSSICHERHEIT</b>	→ Harmonisierung unseres gruppenweiten Systems für Arbeitssicherheit und betriebliches Gesundheitsmanagement	2023	106

\* Zielhorizont wurde aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie um zwei Jahre verschoben.

# Verankerung von Nachhaltigkeit

Eine Haltung ist nur dann glaubwürdig, wenn sie sich auch im konkreten Handeln ausdrückt. Dazu braucht es Priorisierungen, Ziele, Strukturen, Strategien und Maßnahmen. Unser Nachhaltigkeitsengagement haben wir daher in den vergangenen Jahren durch verschiedene Maßnahmen wie Selbstverpflichtungen, Richtlinien und Mitgliedschaften in unseren Unternehmensprozessen und -strukturen verankert:

———— In unserem gruppenweiten Code of Conduct definieren wir für alle unsere Mitarbeitenden klare Verhaltensrichtlinien, insbesondere mit Blick auf Menschenrechte, die Vermeidung von Korruption und auf den täglichen Umgang miteinander sowie mit unseren Geschäftspartnern und anderen Anspruchsstellern.

———— Über unseren Supplier Code of Conduct als Bestandteil unserer Lieferantenverträge stellen wir an unsere Lieferanten klare Anforderungen und fordern u. a. die Anwendung der ILO-Kernarbeitsnormen und anderer Menschenrechts- sowie Umweltkonventionen ein.

## Gruppenweite strategische Nachhaltigkeitsprojekte

Im Statement Nachhaltigkeit haben wir uns ambitionierte Ziele für die nächsten Jahre gesetzt. Wesentlich ist dabei die Integration dauerhafter Strukturen und Prozesse in unser Kerngeschäft. Um dies sicherzustellen, wurden 2020 insgesamt 23 strategische Projekte aufgesetzt, von „Gruppenstrategie“ bis „Mobilität und Transport: Von „Gruppenstrategie“ bis „Mobilität & Transport“: Dabei drückt die Nummerierung und Reihenfolge keine Priorisierung aus, für ein langfristig glaubwürdiges Engagement der Melitta Gruppe sind alle Projekte relevant und werden aktuell bzw. in den nächsten Jahren bearbeitet und umgesetzt. Dazu wurden in den vergangenen Monaten der Großteil der Projekte bereits gruppenweit, teilweise bereichsspezifisch aufgesetzt und gestartet. Die Entscheidung für die Art und Weise der Initiierung wurde auf Basis einer Analyse getroffen, bei der unter anderem die Zahl der zu beteiligenden Bereiche, der Status quo der Geschäftsintegration sowie das wirtschaftliche und geschäftliche Umfeld berücksichtigt wurden. Genauere Angaben zu der Vorgehensweise in den einzelnen Projekten finden sich in den jeweiligen Kapiteln dieses Berichts.

———— Nachhaltigkeit ist einer unserer sieben Kernwerte. Auch in unseren Richt- und Leitlinien haben wir Nachhaltigkeitsaspekte integriert. Hierzu zählt insbesondere die Richtlinie für Geschäftsinitiativen, in der systematisch Nachhaltigkeitskriterien bei der Entwicklung von Geschäftsinitiativen – d.h. alle signifikanten, strategischen Maßnahmen und Projekte, die zu Änderungen in der Beschaffung, Herstellung oder Vermarktung unserer Produkte und Serviceleistungen führen – integriert wurden.

———— Mit dem Statement Nachhaltigkeit 2019 haben wir uns für die nächsten fünf bis zehn Jahre zu konkreten, ambitionierten Zielen für unsere wesentlichen Geschäftsaktivitäten verpflichtet. Über den Fortschritt der Zielerreichung berichten wir regelmäßig, ab dem Berichtsjahr 2020 auch mit einem formalisierten Nachhaltigkeitsbericht.

———— Wir haben gruppenweit eine Nachhaltigkeitssoftware implementiert, die uns in Form von regelmäßigen Datenkampagnen, für die in den Unternehmens- und Zentralbereichen jeweils zuständige Mitarbeitende benannt wurden, über den Stand wesentlicher nichtfinanzieller Leistungsindikatoren in unseren Unternehmensbereichen und auf Gruppenebene informiert.

———— Wir arbeiten in diversen Verbänden und Initiativen mit, die sich mit Nachhaltigkeitsfragen beschäftigen. Hierzu zählen beispielsweise Mitgliedschaften im Nachhaltigkeitsausschuss des Markenverbandes, im Verwaltungsrat der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister, im B.A.U.M. e. V., im Bündnis für Verbraucherbildung, im Deutschen Kaffeeverband e.V. und in der Global Coffee Platform (GCP).

Auf dieser Basis setzen wir unsere systematische Integration von Nachhaltigkeit in unser Kerngeschäft fort.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

Unser Ziel ist es, Nachhaltigkeit in unsere Gruppenstrategie systematisch zu integrieren. Hierzu haben wir 2020 folgende Schritte unternommen:

- ⊕ Start bzw. Fortführung der Umsetzung von 23 gruppenweiten Projekten unter Leitung des Zentralbereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit zur ganzheitlichen Integration von Nachhaltigkeit in unsere Prozesse und Wertschöpfungsketten
- ⊕ Vorbereitung der Erstellung von strategischen Roadmaps für die Unternehmens- und Zentralbereiche zur Integration von Nachhaltigkeit in die Bereichsstrategien
- ⊕ Implementierung und Weiterentwicklung einer gruppenweiten Governance-Struktur für Nachhaltigkeit
- ⊕ Erarbeitung eines Prozesses zur Integration von Nachhaltigkeit in die Gruppenstrategie
- ⊕ Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Budgetformate und Richtlinien der Unternehmens- und Zentralbereiche

→ S. auch Highlight-Projekt 1/35 auf Seite 11.

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Weitere Umsetzung der 23 gruppenweiten Projekte zur ganzheitlichen Integration von Nachhaltigkeit in unsere Prozesse und Wertschöpfungsketten
- ⊕ Entwicklung, Abstimmung und Start der Implementierung und Umsetzung der Roadmaps in den Unternehmens- und Zentralbereichen

# Unsere Nachhaltigkeitsorganisation

48

Das Nachhaltigkeitsengagement der Melitta Gruppe wird von der Unternehmensleitung verantwortet. Diese wird von dem Unternehmensbeirat unterstützt, der die Unternehmensleitung bei der Weiterentwicklung der Haltungen und grundsätzlichen Ausrichtung der Melitta Gruppe begleitet und berät. Wichtige Grundlage unseres Handelns ist auch das Commitment der Gesellschafter.

Über die strategische Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsengagements entscheidet das Sustainability Strategie Board, das sich aus der Unternehmensleitung und den Geschäftsführungen der Unternehmens- und Zentralbereiche zusammensetzt. Für die Fokusthemen Kaffee und Kunststoffe wurden entsprechende Boards unter Beteiligung der Geschäftsführungen der jeweils relevanten Unternehmens- und Zentralbereiche begründet.

Die Aufgaben des Teams Nachhaltigkeit im Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit sind es, gemeinsam mit dem Zentralbereich Unternehmensentwicklung, themenbezogen selbstverständlich auch mit den anderen Zentralbereichen, und den Unternehmensbereichen das Nachhaltigkeitsengagement weiterzuentwickeln, für die Integration in die Geschäftsstrategien zu sorgen und in Zusammenarbeit mit den Unternehmensbereichen die Nachhaltigkeitsziele und KPIs zu definieren. Darüber hinaus ist das zentrale Team Nachhaltigkeit für die gruppenweite Nachhaltigkeitskommunikation sowie für den Stakeholder-Dialog verantwortlich.

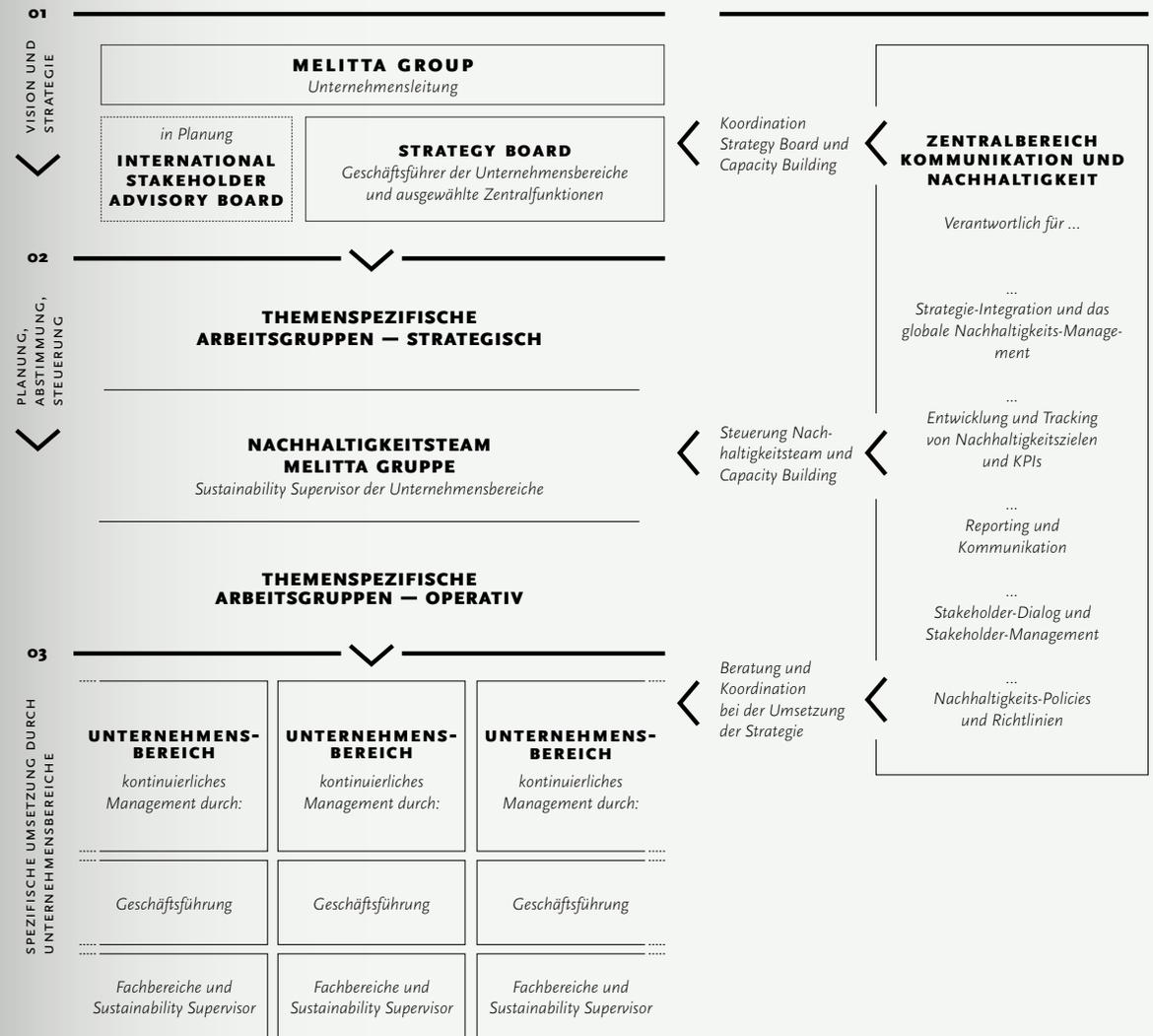
In jedem Unternehmens- und Zentralbereich ist ein Sustainability Supervisor benannt, der an die jeweilige Geschäftsführung berichtet und – ggf. mit weiteren beauftragten Nachhaltigkeitsmanagern in den Fachabteilungen – die Strategieintegration und Umsetzung der Maßnahmen koordiniert und sicherstellt.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Initiierung des Strategy Boards Kaffee und des Strategy Boards Kunststoff
- ⊕ Benennung von Sustainability Supervisors in allen unseren Unternehmensbereichen

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Etablierung des Strategy Boards Kaffee und des Strategy Boards Kunststoff
- ⊕ Aufbau des Strategy Boards Papier und Zellstoff sowie des Strategy Boards Elektrogeräte
- ⊕ Aufbau eines internationalen Stakeholder Boards Nachhaltigkeit



49

# Dialog mit den Stakeholdern

Den kontinuierlichen Dialog mit unseren Stakeholdern halten wir für essenziell. Nur durch einen regelmäßigen Informationsaustausch können wir ihre Erwartungen und Bedürfnisse in ihrer Tiefe verstehen sowie unsere Perspektive deutlich machen. Diese Informationen und Dialoge sind die Grundlage unserer „License to operate“ und Voraussetzung für eine weiterhin erfolgreiche Entwicklung unserer Unternehmensgruppe.

An unseren Aktivitäten ist eine Reihe unterschiedlicher Stakeholder-Gruppen interessiert. Gleichzeitig sind wir in vielen Geschäftsfeldern und Sektoren aktiv, in denen Nachhaltigkeitsthemen auf nationaler oder globaler Ebene von Akteuren verschiedenster gesellschaftlicher Gruppen intensiv bearbeitet und diskutiert werden bzw. in denen wir nachhaltigkeitsrelevante Themen adressieren. Wir haben diese Stakeholder anhand interner Analysen und Diskussionen innerhalb des zentralen Teams Nachhaltigkeit und in Abstimmung mit den Unternehmens- und Zentralbereichen identifiziert und priorisiert.

Zu unseren Stakeholdern gehören unsere Geschäftskunden, die Verbraucher, unsere Mitarbeitenden, unsere Lieferanten und unsere Kapitalgeber. Darüber hinaus zählen zu ihnen Vertreter der Medien und andere Multiplikatoren der Wissenschaft und Forschung, der Verbraucherorganisationen, der Gewerkschaften, der Politik sowie relevanter Nichtregierungsorganisationen.

Wir stehen mit unseren Stakeholdern über diverse Kommunikationskanäle, wie persönliche Treffen, Befragungen, Veranstaltungen, Versammlungen und Messen, in einem regelmäßigen Kontakt. Wir bieten Dialogmöglichkeiten über unsere Website, unser Intranet, unsere Social-Media-Angebote, Newsletter, Magazine und andere Maßnahmen unserer Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus sind wir mit unseren Stakeholdern über zahlreiche Initiativen, Kooperationen und Verbände, in denen wir mitarbeiten, im Dialog. Eine Stakeholder-Befragung, ergänzt durch vertiefende Interviews mit den daran interessierten Stakeholdern, führen wir im Jahr 2021 durch.

Mit unseren Geschäftspartnern thematisieren wir – je nach Art und Intensität der Beziehung – regelmäßig bzw. anlassbezogen nachhaltigkeitsrelevante Fragestellungen, sei es bilateral oder im Rahmen von Kooperationen und Initiativen. Verpflichtender Bestandteil der Verträge mit unseren Geschäftspartnern ist unser Supplier Code of Conduct, der Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards definiert. Verstoßen unsere Geschäftspartner gegen diesen Kodex (oder unsere Beschäftigten gegen unseren eigenen Code of Conduct), kann dies in letzter Konsequenz zur Beendigung der Zusammenarbeit führen und gegebenenfalls rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Mit unseren Marktbegleitern kooperieren wir zu vorwettbewerblichen, die gesamte Branche betreffenden Themen in national bzw. international organisierten Verbänden und Multistakeholder-Organisationen.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Weiterentwicklung unseres Stakeholder-Netzwerks und Etablierung eines regelmäßigen Dialogs mit ausgewählten Stakeholdern
- ⊕ Vorbereitung einer Stakeholder-Befragung
- ⊕ Mitarbeit in verschiedenen Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen, z.B. Markenverband, IHK Umweltausschuss, ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie, Zentrale Stelle Verpackungsregister
- ⊕ Aufnahme der Mitgliedschaft und Start bzw. Ausweitung der Mitarbeit in weiteren Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen, z.B. FSC® – Forest Stewardship Council International, AGVU – Arbeitsgemeinschaft Verpackung und Umwelt, CSR-Club Ostwestfalen-Lippe

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Umsetzung und Auswertung der Stakeholder-Befragung
- ⊕ Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von vertiefenden Stakeholder-Interviews zu herausragenden strategischen Themen
- ⊕ Aktualisierung der Wesentlichkeitsmatrix auf Basis der Ergebnisse der Stakeholder-Befragung bzw. -Interviews

# Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

Unser übergeordnetes Ziel ist es, uns jederzeit Compliance-konform zu verhalten und Verstöße gegen gesetzliche und interne Anforderungen – sowohl in unseren Unternehmenseinheiten als auch in unserer Lieferkette – zu verhindern. Hierzu zählt insbesondere auch die Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Zur Bekämpfung von rechtswidrigem Verhalten haben wir verschiedene Prozesse und Maßnahmen etabliert. Die Compliance-Elemente werden derzeit unter Federführung des Zentralbereichs Recht optimiert, ausgebaut und in einem gruppenweiten Compliance-Managementsystem zusammengeführt.

Zentraler Bestandteil unserer Compliance-Maßnahmen ist der Code of Conduct: Er ist für alle unsere Mitarbeitenden verpflichtend und bildet die Grundlage unseres Handelns im betrieblichen Alltag. Seine Inhalte orientieren sich an wesentlichen internationalen Übereinkommen und Prinzipien für gesetztes- und richtlinienkonformes Verhalten, Nachhaltige Entwicklung sowie zur Achtung der Menschenrechte. Unser Code of Conduct ist in der gesamten Gruppe kommuniziert und über die Führungskräfte findet der Austausch zu dessen Prinzipien und Inhalten innerhalb der jeweiligen Teams statt. Unsere Lieferanten und Geschäftspartner fordern wir über unseren Supplier Code of Conduct zu einem integren Verhalten auf. Er definiert Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards, die sich inhaltlich ebenfalls an wesentlichen internationalen Übereinkommen orientieren.

Wichtiger Bestandteil des Compliance-Management-systems sind zudem die Compliance-Richtlinien. Diese legen einen besonderen Schwerpunkt auf die Bereiche Anti-Korruption und wettbewerbswidriges Verhalten. Ein Verstoß gegen die Compliance-Richtlinien wird ggf. arbeitsrechtlich verfolgt.

Unsere Interne Revision analysiert stichprobenartig alle unsere Organisationsstrukturen und -prozesse sowie Geschäftsvorfälle zur Überprüfung des Kontrollsystems. Diese Prüfungen schließen das integrierte Nachhaltigkeitssystem ein. Bei Auffälligkeiten zu Korruption und regulatorischen Anforderungen werden tiefergehende Prüfungen durchgeführt. Im Jahr 2020 wurden keine Korruptionsfälle, weder seitens Angehörigen der Melitta Gruppe noch seitens unserer Lieferanten festgestellt. Dementsprechend wurden auch keine rechtlichen Verfahren eingeleitet.

Darüber hinaus befasst sich der Zentralbereich Recht in Zusammenarbeit mit allen Geschäftseinheiten, deren Geschäftsführungen sowie den jeweils mandatierten Mitarbeitenden mit der Einhaltung von gesetzlichen sowie unternehmensintern definierten Anforderungen. Im Jahr 2020 wurden keine erheblichen Bußgelder oder nicht-monetären Sanktionen gegen die Melitta Gruppe erlassen bzw. eingeleitet.

Für 2021 ist die Einführung und der Start eines gruppenweiten und umfassenden Hinweisgeber-Managementsystems geplant. In der weiteren Ausgestaltung ist die Etablierung eines umfassenden Compliance Management Systems vorgesehen, das von einem Compliance Office für die gesamte Gruppe koordiniert wird.

Für die zentrale Koordination und Steuerung ist der Zentralbereich Recht verantwortlich. Dieser legt die gruppenweiten Compliance-Maßgaben fest. In der Etablierung und Umsetzung der entsprechenden Strukturen und Prozesse unterstützt der Zentralbereich Recht die Unternehmensbereiche, auch hinsichtlich der Klärung der jeweiligen nationalen Rechtslage im jeweiligen Land. Die Geschäftsführung des Zentralbereichs Recht berichtet direkt an die Unternehmensleitung, sowohl über regelmäßige Berichtsformate als auch anlassbezogen.

Im Hinblick auf unser Risikomanagement haben wir Nachhaltigkeitsrisiken weiter in das Risikoportfolio und daraus abgeleitete Managementsystem integriert. Aktuell arbeiten wir unter anderem daran, diese Risiken noch genauer zu quantifizieren sowie auch die Inside-Out-Perspektive (welche Risiken verursachen wir ggf. durch unser Geschäft für unser Umfeld) noch stärker in den Blick zu nehmen.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Entwicklung eines Erstkonzepts für ein gruppenweites internes und externes Hinweisgeber-Managementsystem
- ⊕ Weitere Integration von Nachhaltigkeitsrisiken in das Risikomanagement der Melitta Gruppe sowie Erarbeitung und Implementierung eines Prozesses zur Erfassung und Bewertung dieser Risiken
- ⊕ Integration von potenziellen nachhaltigkeitsbezogenen Krisenszenarien in das Krisenmanagement der Melitta Gruppe

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Implementierung des Hinweisgeber-Managementsystems und weitere Ausgestaltung des gruppenweiten Compliance-Managementsystems
- ⊕ Weiterentwicklung des Risikomanagements der Melitta Gruppe mit Blick auf Nachhaltigkeitsrisiken
- ⊕ Weiterentwicklung des Krisenmanagements der Melitta Gruppe mit Blick auf potenzielle nachhaltigkeitsbezogene Krisen

# Nachhaltigkeitsberichterstattung und -kommunikation

54

Wir stehen für hohe Transparenz und wollen über unsere Nachhaltigkeitsleistungen sowie über die hierzu entwickelten Aktivitäten regelmäßig berichten. Sowohl im internen als auch im externen Reporting und der daran anknüpfenden Berichterstattung sind uns externe Standards sowohl für die Datenerhebung als auch für die Kommunikation wichtig. Diese ermöglichen eine transparente und vergleichbare Messung und Kommunikation unserer Fortschritte. In diesem Zusammenhang sind für uns insbesondere der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) sowie die Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI) relevant. Für diesen ersten Nachhaltigkeitsbericht haben wir eine Entsprechenserklärung nach den Vorgaben des DNK erstellt sowie darauf aufbauend Kennzahlen der GRI nach der europäischen CSR-Richtlinie ergänzt. Im

Zusammenhang mit dem Reporting der Treibhausgasemissionen arbeiten wir mit den Standards und Emissionsfaktoren des Greenhouse Gas Protocol.

Neben dem Reporting ist die Kommunikation unseres Engagements an alle relevanten internen und externen Stakeholder wesentliche Erfolgsvoraussetzung. Denn nur, wenn insbesondere unsere Kundinnen und Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner und Mitarbeitenden den Weg mitgehen und -gestalten, können wir unsere Ziele erreichen. Daher streben wir für unsere Nachhaltigkeitskommunikation eine gruppenweite strategische Roadmap an, auf deren Basis wir alle relevanten Anspruchsgruppen informieren. Wichtig ist uns dabei, dass die interne Kommunikation den gleichen Stellenwert hat wie die externe Kommunikation.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Veröffentlichung eines Updates zu unserem 2019 veröffentlichten Statement Nachhaltigkeit
- ⊕ Veröffentlichung einer Mitarbeitendenbroschüre zum Thema „Nachhaltigkeit“
- ⊕ Veröffentlichung diverser nachhaltigkeitsrelevanter Beiträge in Mitarbeitendenmedien
- ⊕ Aufbau einer gruppenweiten Struktur für strategische Nachhaltigkeitskommunikation

→ S. auch Highlight Projekt 2/36 auf Seite 11.

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Überarbeitung und Relaunch der Nachhaltigkeitsrubrik auf unserer Website
- ⊕ Ausbau der strategischen Nachhaltigkeitskommunikation in internen und externen Medien

55



Kaffee und Kaffeeanbau	60
Kunststoffe und Kunststoffprodukte	64
Papier und Zellstoffe	68
Elektrogeräte	72

# 3

## Produkt- und Lieferkettenverantwortung

---

Unsere Produkte und Lieferketten lassen sich im Wesentlichen in folgende Wertschöpfungsbereiche untergliedern: Kaffee und Kaffeeanbau, Kunststoffe und Kunststoffprodukte, Papier und Zellstoffe, Elektrogeräte. Die Umfelder dieser Bereiche unterscheiden sich deutlich und sind von verschiedenen ökologischen, sozioökonomischen und politischen Besonderheiten geprägt. Daher haben wir für diese vier Wertschöpfungsbereiche auch unterschiedliche Ansätze und Schwerpunkte zur Erreichung unserer jeweiligen Ziele entwickelt. Dennoch lassen sich eine Reihe von gemeinsamen Herausforderungen für alle Sektoren identifizieren:

**KLIMASCHUTZ —**

Erste Grobbilanzierungen, an denen wir momentan arbeiten, lassen bereits erkennen: Der Großteil der durch unsere Geschäftsaktivitäten verursachten Treibhausgasemissionen fällt auf Prozesse in den vor- und nachgelagerten Teilen der Wertschöpfungsketten (sog. Scope 3). Diese Emissionen zu reduzieren, wird nur durch Kooperation mit unseren direkten und indirekten Geschäftspartnern und in den jeweiligen Sektoren insgesamt gelingen.

**BIODIVERSITÄT —**

Die Abnahme der Artenvielfalt sowie der genetischen Vielfalt vieler Arten, maßgeblich bedingt durch den Klimawandel, aber auch durch Umweltverschmutzung und Landnutzungsänderungen, wird in der Fachwelt als mindestens gleich großes, wenn nicht größeres Risiko als der Klimawandel eingeschätzt. Ein Beispiel ist die Kaffeepflanze: Sie benötigt ein intaktes Ökosystem für gute Ernten, gleichzeitig wird aktuell intensiv an traditionellen Varietäten geforscht, die eine höhere Resilienz gegenüber widrigen Umwelt- und Klimabedingungen haben als die aktuell hauptsächlich genutzten Unterarten. Momentan adressieren wir Biodiversität insbesondere durch die Zusammenarbeit mit Standards für nachhaltigen Anbau wie 4C Services oder in der Forstwirtschaft FSC®.

**MENSCHENRECHTE UND ARBEITSSTANDARDS —**

Die Einhaltung der international anerkannten Menschenrechte und Arbeitsstandards ist nach wie vor vielerorts eine Herausforderung, bedingt durch ethnische Konflikte, soziale Ungleichheit und fehlende Strukturen und Prozesse. Hier wollen wir zukünftig mit unseren Geschäftspartnern einen noch stärkeren Beitrag leisten.

**GESELLSCHAFTLICHE STABILITÄT —**

Gerade Agrarlieferketten mit hohem Anteil an Kleinfarmen sind bei fehlenden ökonomischen und gesellschaftlichen Perspektiven, vor allem für junge Menschen sowie Frauen allgemein gefährdet. Denn diese Bedingungen führen häufig zu Landflucht und in der Konsequenz zu Instabilität in den jeweiligen Gemeinschaften. Durch ganzheitliche Maßnahmen vor Ort in den Anbaugebieten wollen wir hier gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern zusätzliche Perspektiven insbesondere für die Benachteiligten vor Ort schaffen.

# Kaffee und Kaffeeanbau

## DAS UMFELD —

In unserem Geschäftsfeld Kaffee sind wir insbesondere auf den Bezug von Rohkaffee angewiesen, den wir in unseren eigenen Röstereien in Europa, in Nordamerika und in Südamerika weiterverarbeiten. Um die von uns angebotenen Qualitäten und Mengen bereitstellen zu können, treten wir in nahezu allen Kaffeeanbaugebieten der Welt als Nachfrager auf. Wir beziehen den Rohkaffee von Farmern, Kooperativen, Exporteuren, Importeuren und internationalen Rohkaffeehändlern.

Insbesondere der Anbau, die Ernte und die Weiterverarbeitung von Kaffeebohnen ist mit nachhaltigkeitsrelevanten Herausforderungen verbunden. Viele der Länder, in denen Kaffee angebaut, geerntet und weiterverarbeitet wird, sind vom Klimawandel und dessen Folgen stark betroffen. Darüber hinaus ergeben sich auch in den weiteren Schritten der Wertschöpfungskette Herausforderungen, so zum Beispiel beim Transport, beim Rösten und beim Verpacken.

Lieferkette unseres Wertschöpfungsbereichs  
„Kaffee und Kaffeeanbau“



1–3  
vorgelagerte  
Wertschöpfungsprozesse  
= indirekte Verantwortung  
innerhalb der Lieferkette

4–5  
Wertschöpfungsprozesse  
der Melitta Gruppe  
= direkte Verantwortung  
innerhalb der Lieferkette

6–8  
nachgelagerte  
Wertschöpfungsprozesse  
= indirekte Verantwortung  
innerhalb der Lieferkette

# Der „Kaffee der Zukunft“



- ... stammt aus einem Kaffeeanbau, von dem alle Beteiligten vor Ort dauerhaft gut leben können, und der die ökologischen Systeme vor Ort erhält bzw. regeneriert,
- ... wird klimaschonend und unter nachhaltiger Wassernutzung verarbeitet, transportiert und geröstet,
- ... hat eine recycelbare und – soweit immer möglich – eine mehrfach nutzbare oder aus Rezyklaten hergestellte Verpackung,
- ... wird energiesparend zubereitet und
- ... geht – sofern entsprechende Strukturen vorhanden sind – im Sinne der Circular Economy als Kaffeesatz in die jeweils ökologisch beste Verwertung ein (stoffliche Wiederverwertung, Kompostierung).

UNSERE ZIELE UND KPIS —

Unser übergeordnetes Ziel ist es, bis spätestens 2030 ausschließlich Rohkaffee zu beziehen und Röstkaffee zu verkaufen, den wir als „Kaffee der Zukunft“ bezeichnen. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf einen Mix aus Maßnahmen entlang des gesamten Wertschöpfungszyklus:

- Produktion, Verpackung und Transport: Neben dem klimaschonenden Transport und Rösten des Kaffees ist uns hier die ökologische Weiterentwicklung der Kaffeeverpackungen besonders wichtig (s. Kapitel „Klima“ und „Kunststoffe“).
- Produkt- und Sortimentsmarketing: Mit entsprechenden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu unseren nachhaltig angebauten Kaffees sowie unserem Engagement im Kaffeersprung wollen wir das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum weiter steigern (s. Kapitel „Kommunikation“).
- Nutzungsphase: Hier arbeiten wir an Konzepten für eine weitere ökologische Optimierung unserer Kaffeemaschinen (s. Kapitel „Elektrogeräte der Zukunft“).
- Kreislaufwirtschaft/Nachnutzungsphase: Neben unserem Leuchtturmprojekt „Back to the Roots“, in dem wir für den gesamten Zyklus der Kaffeewertschöpfung Maßnahmen zur Kreislaufführung der biogenen Wertstoffe erarbeiten, analysieren wir in allen Röstereien die Stoffströme und optimieren diese.

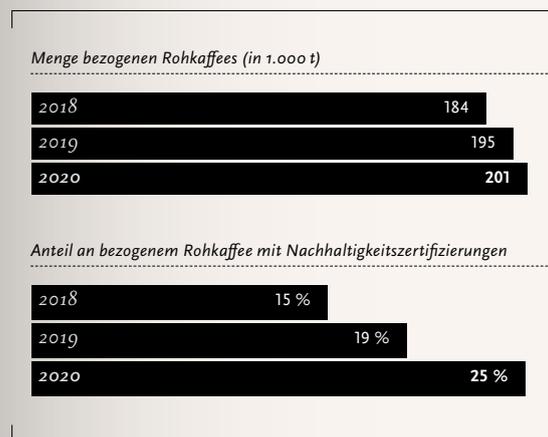
In diesem Kapitel liegt der Fokus auf unserem Engagement in den Kaffeeanbaugebieten und damit den Stufen 1–3 der Wertschöpfungskette.

Kaffee wird zum größten Teil auf Kleinfarmen im sogenannten Kaffeegürtel entlang des Äquators angebaut. Die Produzenten und ihre Gemeinschaften sehen sich in vielen Regionen verschiedenen Herausforderungen gegenüber:

- Ökologische Herausforderungen: Klimawandel, Abnahme der Artenvielfalt, Bodendegradation, Wassermangel, Pestizideinträge
- Soziale Herausforderungen: Risiko der Verletzung von Menschenrechts-, Arbeits- und Gleichstellungsstandards
- Ökonomische Herausforderungen: Risiken durch schwankende Marktpreise, unsichere Ernten, schlechten Marktzugang
- Gesellschaftliche Herausforderungen: Landflucht, insbesondere von jungen Menschen sowie von Frauen allgemein

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, bedarf es gemeinschaftlichen Handelns, das gleich auf mehreren Ebenen Verbesserungen erzielt. Die Melitta Gruppe als einer der zehn größten Röster weltweit sieht sich in der Verantwortung, einen relevanten Beitrag hierfür zu leisten. Daher entwickeln wir momentan eine gruppenweite Theory of Change: In dieser nehmen wir eine Priorisierung der Handlungsfelder und der angestrebten Ergebnisse vor und leiten daraus unsere Maßnahmen ab. Parallel führen wir die Aktivitäten fort, die wir bereits heute als wesentliche Bestandteile unseres Engagements definiert haben. Hierzu gehören insbesondere:

- Kontinuierliche Steigerung des Anteils zertifiziert nachhaltiger Qualitäten sowie weiterer Formen des nachhaltigen Anbaus
- Gemeinschaftliche Qualifizierungsprojekte in Farmer-Communities
- Gemeinschaftliche Innovationsprojekte zur Förderung der Nachhaltigen Entwicklung in den Anbauregionen
- Ausbau des Dialogs und der Kooperationen mit Standardorganisationen (z.B. 4C Services) sowie Verbänden (z.B. Deutscher Kaffeeverband e.V.)
- Ausweitung unseres Engagements in globalen Verbänden, inkl. aktiver Teilnahme z.B. an dem Roaster- und Retailer-Reporting der Global Coffee Platform



WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Weiterentwicklung unserer gruppenweiten Kaffeestrategie und Entwicklung einer Theory of Change
- ⊕ Ausbau unseres Engagements bei der Global Coffee Platform, z.B. aktive Mitwirkung bei Veranstaltungen, beim Roaster & Retailer Reporting und einer Social-Well-Being-Initiative in Brasilien
- ⊕ Start des Kreislaufwirtschaftsprojekts „Back to the Roots“ in Brasilien
- ⊕ Start eines Projekts zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen von Kleinbauern in Kolumbien
- ⊕ Umsetzung diverser Community-Projekte im Rahmen unserer Kaffee-Jahreseditionen „Selection des Jahres“

→ S. zu unserem Kaffeengagement auch unsere Highlight-Projekte 3 – 10/35 auf den Seiten 12 – 15

WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Weiterentwicklung und Implementierung der „Kaffee der Zukunft“-Strategie
- ⊕ Erarbeitung unternehmensbereichsspezifischer Roadmaps
- ⊕ Fortführung der 2020 begonnenen Projekte
- ⊕ Erweiterung unseres Angebots nachhaltig zertifizierter Spezialitätenkaffees

# Kunststoffe und Kunststoffprodukte

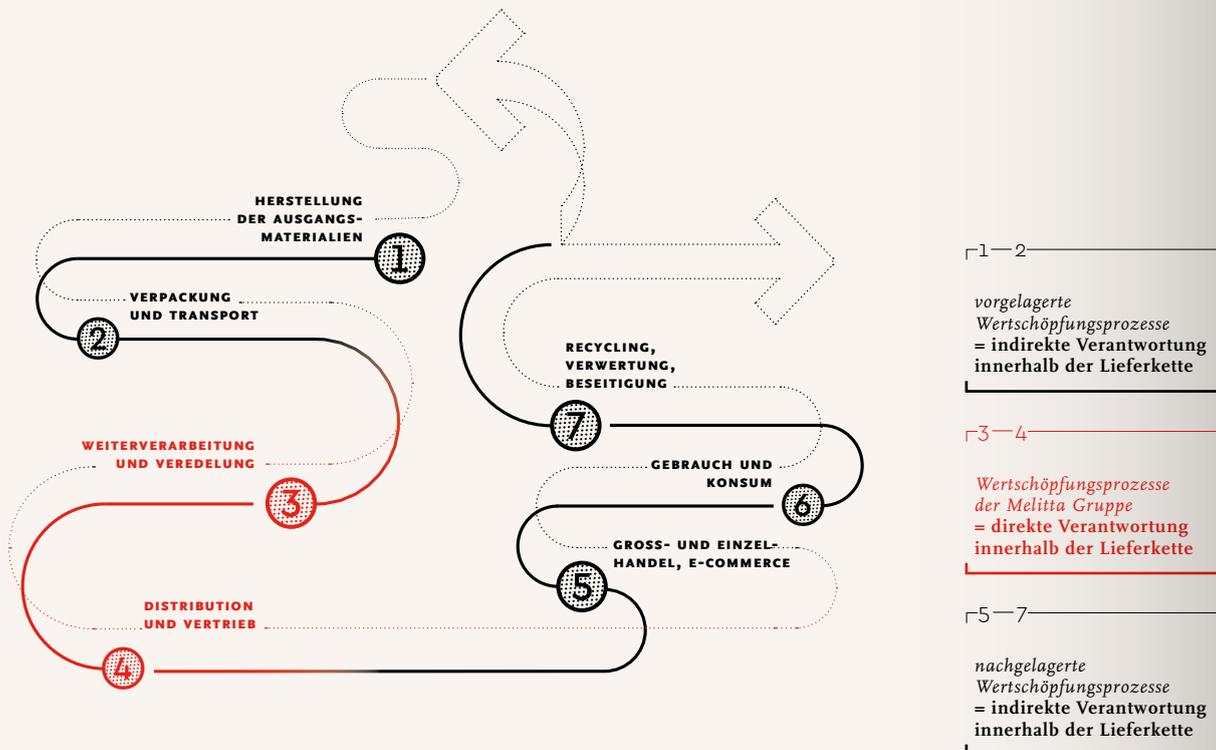
## DAS UMFELD —

In unserem Geschäftsfeld Haushaltsprodukte produzieren wir eine Vielzahl unterschiedlicher Haushalts- und Lebensmittelfolien sowie Abfall- und Staubsaugerbeutel für private wie gewerbliche Verbraucher. Für die Konsumgüterindustrie entwickelt, produziert und liefert unser Unternehmensbereich ACW-Film außerdem diverse Verbundfolien zur Aufbewahrung und zum Transport von Lebensmitteln für die Industrie. Darüber hinaus nutzen wir Kunststoffe auch für die Verpackungen eines Teils unserer Sortimente.

In unserem Wertschöpfungsbereich Kunststoffe und Kunststoffprodukte ist insbesondere die Umweltbelastung durch nicht und nur langsam zersetzende Kunststoffe, die in die Umwelt gelangen, mit nachhaltigkeitsrelevanten Herausforderungen verbunden: Werden Kunststoffe keiner stofflichen oder energetischen Verwertung zugeführt, können sie über Jahrzehnte Böden sowie Gewässer belasten. Studien zeigen, dass in vielen Ländern keine wirkungsvollen Sammel-, Sortier- und Recyclingsysteme zur Anwendung kommen, so dass ein Großteil der weltweit produzierten Kunststoffe nicht adäquat recycelt bzw. verwertet wird.

64

Lieferkette unseres Wertschöpfungsbereichs  
„Kunststoffe und Kunststoffprodukte“



# Der „Kunststoff der Zukunft“



Der „Kunststoff der Zukunft“ wird aus recycelten und / oder nachhaltigen, erneuerbaren Rohstoffen klima- und ressourcenschonend hergestellt und ist in den geeigneten Sortimentsbereichen mehrfach verwendbar. Außerdem wird er nach Ende der Nutzung stofflich recycelt bzw. baut sich für den Fall fehlender Entsorgungsstrukturen in der Natur rückstandsfrei biologisch ab.

**UNSERE ZIELE UND KPIS —**

Wir haben uns das Ziel gesetzt, auch im Kunststoffbereich in unseren Sortimenten und darüber hinaus das Prinzip der Kreislaufwirtschaft konsequent umzusetzen und Stoffkreisläufe zu schließen. Dazu werden neben der Kooperation mit den Geschäftspartnern in den Wertschöpfungsketten auch die Teilnahme an und gemeinschaftliche Weiterentwicklung der übergeordneten Sammel- und Verwertungssysteme, inkl. des Aufbaus entsprechender Märkte zum Beispiel für Rezyklate, erforderlich sein. Als Leuchtturmaßnahme im Bereich Kunststoffe engagieren wir uns mit „Fair Recycled Plastic“ in Bangalore/Indien und bereiten die Verwendung der dort gewonnenen Rezyklate in unseren Müllbeuteln in Europa vor.

Bis 2025 wollen wir

- den Anteil hochwertiger Rezyklate in unseren Produkten weiter erhöhen,
- den Anteil recyclingfähiger Produkte und Verpackungen steigern,
- Kunststoffe entwickeln, die in ökologisch verträglicher Zeit abgebaut werden
- unser Sortiment an mehrfach nutzbaren Produkten und Verpackungen ausbauen und
- proaktive Beiträge zur Entwicklung und Umsetzung eines leistungsfähigen Kreislaufwirtschaftssystems für Kunststoffe leisten.

Um diese mittelfristig ausgerichteten gruppenweiten Ziele stärker zu operationalisieren, erarbeiten wir derzeit detaillierte Ziele für jeden unserer Unternehmensbereiche. Wir orientieren uns dabei am New Plastics Economy Global Commitment der Ellen MacArthur Foundation und verfolgen den Ansatz „ReDesign – ReCycle – ReUse – ReDuce“. Langfristig wollen wir Kunststoffe und Kunststoffprodukte herstellen, anbieten und selbst einsetzen, die dem „Kunststoff der Zukunft“ entsprechen.

Wir sind davon überzeugt, dass eine konsequente und umfassende Umsetzung des Kreislaufwirtschaftsprinzips die Belastung der Umwelt durch Kunststoffe reduzieren kann. Denn – ganzheitlich gesehen – weisen Kunststoffe in vielen Anwendungen eine bessere Umweltbilanz als viele andere Materialien auf. Daher machen wir uns für eine Neuordnung der Kunststoffproduktion und -verwertung stark und verfolgen dabei den Ansatz „ReDesign – ReCycle – ReUse – ReDuce“. Hierzu suchen wir aktiv den Austausch mit anderen Marktteilnehmern, Initiativen und wissenschaftlichen Einrichtungen, zum Beispiel über das jährlich stattfindende Expertenforum des Unternehmensbereichs Cofresco.

In den vergangenen zehn Jahren haben wir bereits viele unserer Kunststoffprodukte mit Blick auf eine höhere Umweltverträglichkeit überarbeitet. Hierzu zählt insbesondere ein höherer Anteil an Rezyklaten und nachwachsenden Rohstoffen bei den von uns hergestellten Folien und Staubsaugerbeutel. Die diesbezüglichen Aktivitäten und das damit verbundene Reportingsystem werden wir in den kommenden Jahren ausbauen.

Um die oben genannten Ziele zu erreichen, wollen wir zukünftig noch systematischer vorgehen und unsere Aktivitäten stärker gruppenweit koordinieren. Daher haben wir 2020 das Projekt „Plastics at Melitta Group“ gestartet. Ziel des Projekts, an dem Vertreter aller unserer Unternehmensbereiche teilnehmen, ist es, ein gemeinsames Verständnis für unsere Ziele und Vorgehensweisen herzustellen, Prozesse der Zusammenarbeit zu definieren, eine Übersicht über unsere unterschiedlichen Kunststoffprodukte und -verpackungen sowie über die damit verbundenen Herausforderungen zu erstellen und Lösungsansätze zu ermitteln. Das Projekt „Plastics at Melitta Group“ dient außerdem dazu, die von uns beabsichtigte Unterzeichnung des New Plastics Economy Global Commitments der Ellen MacArthur Foundation vorzubereiten.

KENNZAHLEN	31.12.2020
Gesamtvolumen Kunststoffe	53.539 t
Einsatz Post-Consumer- bzw. Post-Industrial-Rezyklate	7.528 t (= 14% des Gesamtvolumens)

**WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —**

- ⊕ Start der Aktivitäten zur Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks wichtiger Kunststoffprodukte
- ⊕ Start des Leuchtturmprojekts „Fair Recycled Plastic“
- ⊕ Launch verschiedener Produkte mit hohem Recyclinganteil bzw. aus nachwachsenden Rohstoffen, z.B. Müllbeutel, Alufolie, Frischhaltefolie und Gefrierbeutel
- ⊕ Aufbau eines eigenen Recyclingsystems für unser neues Einzelportionsssystem Avoury® für Tee / Zusammenarbeit mit der Plastic Bank zur Kompensation des Kunststofffußabdrucks von verwendetem Primärmaterial
- ⊕ Intensive Zusammenarbeit mit Maschinenherstellern und Folienlieferanten, um nachhaltige Lösungen für unsere Verpackungen zu entwickeln

→ S. zu unserem Kunststoffengagement auch unsere Highlight-Projekte 12-16/35 auf den Seiten 16, 113-116

**WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —**

- ⊕ Weiterentwicklung der Erfassungs- und Kennzahlensystematik, Analyse der Lieferketten, Bewertung von Risiken und Ableitung von Verbesserungspotenzialen
- ⊕ Fortsetzung des Projekts „Plastics at Melitta Group“ zur gruppenweiten Integration unserer Nachhaltigkeitsanforderungen in die Sortimente Produkt und Verpackung Kunststoff
- ⊕ Vorbereitungen zur Unterzeichnung des New Plastics Economy Global Commitments der Ellen MacArthur Foundation
- ⊕ Weitere Integration von nachhaltigeren Rohstoffen in unsere Sortimente Haushaltsprodukte

# Papier und Zellstoffe

## DAS UMFELD —

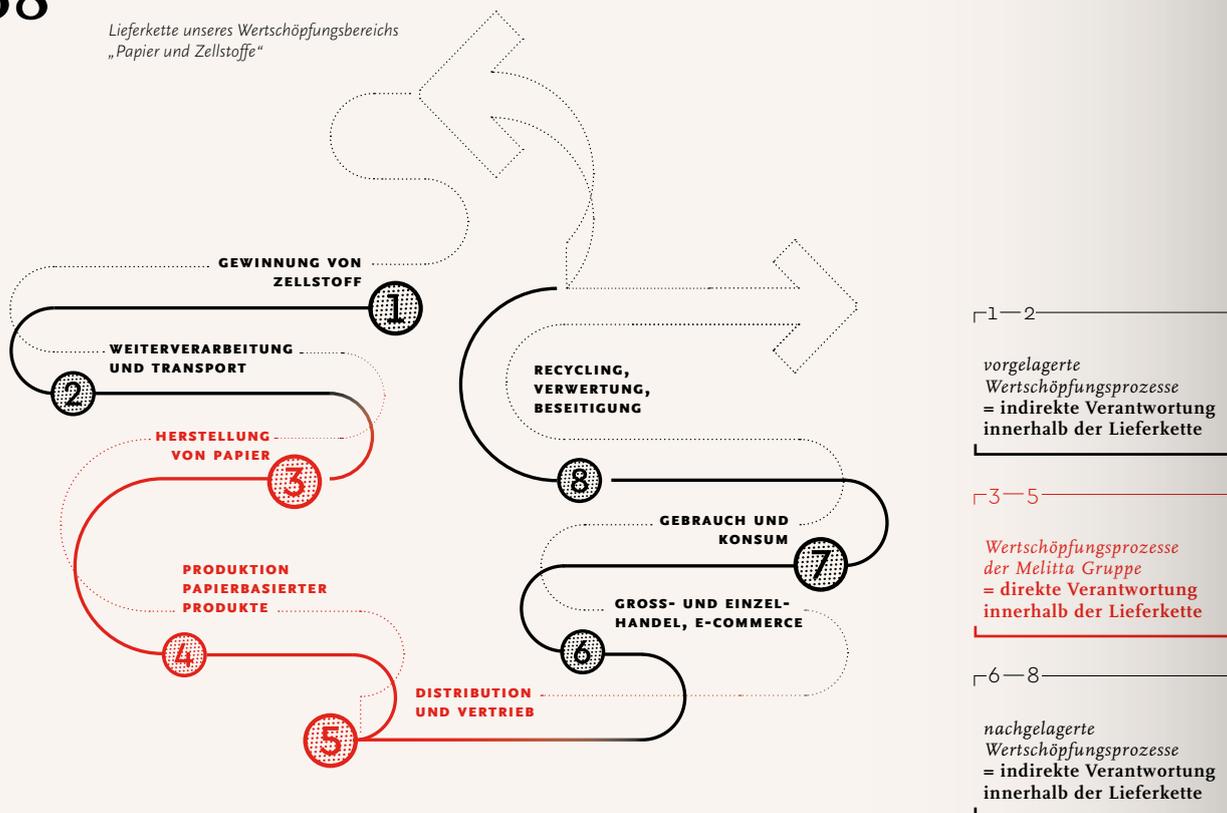
Zellstoffe benötigen wir insbesondere zur Herstellung von Kaffeefiltern (Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffezubereitung), Staubsaugerbeuteln (Wolf PVG) und Spezialpapieren sowie Vliesen (Neu Kaliss/Neukölln Spezialpapier). Darüber hinaus sind viele unserer Verpackungen aus Papier oder Pappe.

In unserem Wertschöpfungsbereich Papier und Zellstoff ist insbesondere die Herstellung mit nachhaltigkeitsrelevanten Herausforderungen verbunden: Da Zellstoff üblicherweise aus Holzfasern besteht, wird für die Herstellung von Primärmaterial frisches Holz benötigt. Um aus Holzfasern neues Papier zu

produzieren, werden unter hohem Energieeinsatz große Mengen an Wasser und Chemikalien eingesetzt. Dies wiederum kann zu diversen Verschmutzungen und hohen CO<sub>2</sub>-Emissionen führen. Darüber hinaus fehlt es in vielen Ländern an Strukturen zur Umsetzung einer nachhaltigen Waldwirtschaft. Die Folgen sind ein unkontrollierter Holzeinschlag, eine Verringerung des Baumbestands sowie eine das Ökosystem beeinflussende Monokultur von schnell wachsenden Baumarten. Neben diesen ökologischen Auswirkungen können zusätzlich humanitäre und soziale Herausforderungen bei der Zellstoffgewinnung bestehen.

68

Lieferkette unseres Wertschöpfungsbereichs „Papier und Zellstoffe“



# Der „Zellstoff der Zukunft“



- ... stammt aus recycelten oder nachhaltig bewirtschafteten Quellen,
- ... wird klimaschonend und unter nachhaltiger Wassernutzung verarbeitet,
- ... wird nach Ende der Nutzung stofflich recycelt und
- ... baut sich in der Natur rückstandsfrei biologisch ab.

**UNSERE ZIELE UND KPIS** —

In diesem Handlungsfeld geht es vor allem um die Sicherung nachhaltiger und waldgerechter Zellstoffgewinnung sowie das Schließen von Stoffkreisläufen. Dabei ist auch der Zusammenschluss in internationalen und globalen Initiativen wichtig, um über das Handeln in der Gemeinschaft eine entsprechende Wirkung erzielen zu können.

Bis 2025 wollen wir die Papier- und Zellstoffverwendung auf recycelte Quellen umstellen. Wo dies aus rechtlichen oder anderen Gründen nicht möglich ist, wollen wir ausschließlich auf forstwirtschaftliche Rohstoffe aus zertifizierter nachhaltiger Waldwirtschaft zurückgreifen. Dabei orientieren wir uns am Konzept des „Zellstoffs der Zukunft“.

Mit 99,3 Prozent beziehen wir heute schon einen hohen Anteil an zertifiziertem Zellstoff. Dabei handelt es sich um Zertifizierungen des Forest Stewardship Council (FSC®) und des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™). Seit 2020 sind wir Mitglied des FSC® International, unterstützen die Aktivitäten der Organisation und treten für ihre Ziele ein. Da es sich beim FSC® um eine Lieferkettenzertifizierung handelt, wirkt dieses Engagement auch in eine nachhaltige Gestaltung der Lieferketten hinein. Dabei ist uns bewusst, dass der von FSC® geforderte kontinuierliche Entwicklungsprozess für die nationalen bzw. regionalen Standards für Waldwirtschaft eine wichtige Voraussetzung für den weiter verbesserten Schutz von Artenvielfalt und Treibhausgasspeicherung in den Wäldern ist.

Unsere Unternehmensbereiche Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung (Standort Minden) sowie Melitta Südamerika (Standort Celupa) verfügen über eine eigene FSC®-Zertifizierung zur Herstellung von Papier und werden jährlich auf die Einhaltung der mit der Zertifizierung einhergehenden Anforderungen überprüft. Für 2021 streben wir an, auch FSC®-Zertifizierungen für die papierverarbeitenden Standorte unserer Unternehmensbereiche Melitta Nordamerika und Melitta Single Portions zu erhalten.

Unser derzeitiger Fokus liegt auf einer möglichst nachhaltigen Herstellung unserer papierbasierten Produkte. Hierzu zählt neben der Beschaffung zertifizierten Zellstoffs auch eine effiziente, ressourcenschonende Herstellung unserer Papierprodukte (siehe hierzu das Kapitel „Ökologische Verantwortung“). In einem zweiten Schritt wollen wir die Nachhaltigkeit unserer (Papier-)Verpackungen weiter optimieren.

Menge bezogenen Zellstoffs (in 1.000 t)

2018	54
2019	50
2020	51

Anteil an bezogenem Holz-Zellstoff mit FSC® und / oder PEFC™-Zertifizierung

2018	81,1%
2019	99,4%
2020	99,3%

**WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN** —

- ⊕ Start der Mitgliedschaft im Forest Stewardship Council® International
- ⊕ Vorbereitung der geplanten FSC®-Zertifizierungen der papierverarbeitenden Standorte unserer Unternehmensbereiche Melitta Nordamerika und Melitta Single Portions
- ⊕ Weiterentwicklung und Ausbau der gruppenweit erhobenen KPIs

→ S. zu unserem Zellstoffengagement auch unser Highlight-Projekt 17/35 auf der Seite 117

**WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN** —

- ⊕ Analyse der zellstoffbezogenen Lieferketten, Bewertung von Risiken und Ableitung von Verbesserungspotenzialen
- ⊕ Ermittlung der Handlungsbedarfe, Prüfung strategischer Optionen sowie Erstellung von Roadmaps für die relevanten Unternehmensbereiche
- ⊕ FSC®-Zertifizierung der papierproduzierenden Standorte unserer Unternehmensbereiche Melitta Nordamerika und Melitta Single Portions

# Elektrogeräte

## DAS UMFELD —

In unserem Geschäftsfeld Kaffeezubereitung bieten wir diverse Elektrogeräte an. Hierzu zählen zum einen Filterkaffeemaschinen, Kaffeevollautomaten, Wasserkocher und Milchaufschäumer, aber auch Einzelportionssysteme. Darüber hinaus stellen wir in unseren Unternehmensbereichen Melitta Professional Coffee Solutions und Fresh at Work leistungsstarke Kaffeevollautomaten für Unternehmen, die Hotellerie und Gastronomie her bzw. vermieten diese im Rahmen eines umfassenden Service.

Nachhaltigkeitsrelevante Herausforderungen in unserem Wertschöpfungsbereich Elektrogeräte bestehen insbesondere im Hinblick auf ihre Herstellung, ihren Gebrauch und ihr Recycling. Denn Elektrogeräte verbrauchen nicht nur Energie, sondern tragen auch in der Herstellung zur Emission von Treibhausgasen bei. Darüber hinaus wirken sich die Nutzungsdauer und die Reparaturfähigkeit des Geräts sowie die Recyclingfähigkeit der verwendeten Materialien auf den Grad der Umweltbelastung aus. Häufig enthalten Elektrogeräte auch Schadstoffe, die bei nicht fachgerechter Entsorgung Gesundheit und Umwelt beeinträchtigen können.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Kreislaufwirtschaft und Klimaschutz sowie die Sicherung unserer Lieferketten gegen Verletzung wesentlicher Menschenrechts- und Umweltstandards sind auch hier wesentliche Maßgaben unseres Handelns. Aufgrund der Vielfalt und Komplexität der Elektrogeräte nutzen wir hier unser eigenes Design- und Bewertungssystem MISSION Eco & Care, das wir systematisch in enger Zusammenarbeit mit unseren internen und externen Experten weiterentwickeln. Dadurch stellen wir eine kontinuierliche Nachhaltigkeitsinnovation durch Kooperation aller relevanten Bereiche sicher.

Unser Ziel ist es, dass bis 2030 alle von uns vertriebenen Elektrogeräte eine Vorreiterrolle in ihren jeweiligen Märkten („Best in Class“) hinsichtlich des Energieverbrauchs, der Langlebigkeit, des Einsatzes nachhaltiger Materialien sowie der Reparatur- und Serviceangebote einnehmen. Dabei orientieren wir uns am Konzept des „Elektrogeräts der Zukunft“.

Unsere Aktivitäten fokussierten sich zunächst auf die im Unternehmensbereich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung hergestellten Produkte. Hierzu zählen insbesondere Filterkaffeemaschinen, Kaffeevollautomaten, Wasserkocher und Milchaufschäumer für den Gebrauch in privaten Haushalten. Die Nachhaltigkeit dieser Geräte messen wir bereits seit 2013 mit unserem Bewertungs- und Kennzeichnungssystem „MISSION eco & care“. Im vergangenen Jahr haben wir mit der Weiterentwicklung von „MISSION eco & care“ begonnen, damit aktuelle und sich abzeichnende zukünftige Entwicklungen adäquat berücksichtigt werden. Darüber hinaus haben wir in den Prozess der Neuentwicklung dieser Produkte systematisch Nachhaltigkeitsanforderungen integriert. In einem zweiten Schritt wollen wir auf dieser Basis gemeinsam mit allen relevanten Unternehmensbereichen an den Elektrogeräten der Zukunft der Melitta Gruppe arbeiten. Im Fokus stehen dabei unsere verschiedenen Kaffeemaschinen und -vollautomaten.

# Das „Elektrogerät der Zukunft“



- ... besteht aus wiederverwerteten und / oder verantwortlich gewonnenen Rohstoffen und Einzelteilen,
- ... wird gemäß der global anerkannten Menschenrechts- und Arbeitsstandards produziert,
- ... genügt hinsichtlich Qualität inklusive Lebensdauer und Produkttransparenz höchsten Ansprüchen,
- ... kann energie- und ressourcenschonend genutzt werden,
- ... kann – auch durch Ersatz von Einzelteilen – repariert werden und
- ... wird nach Ende der Nutzung wieder- oder weiterverwertet (bei Vorhandensein entsprechender Strukturen).

WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

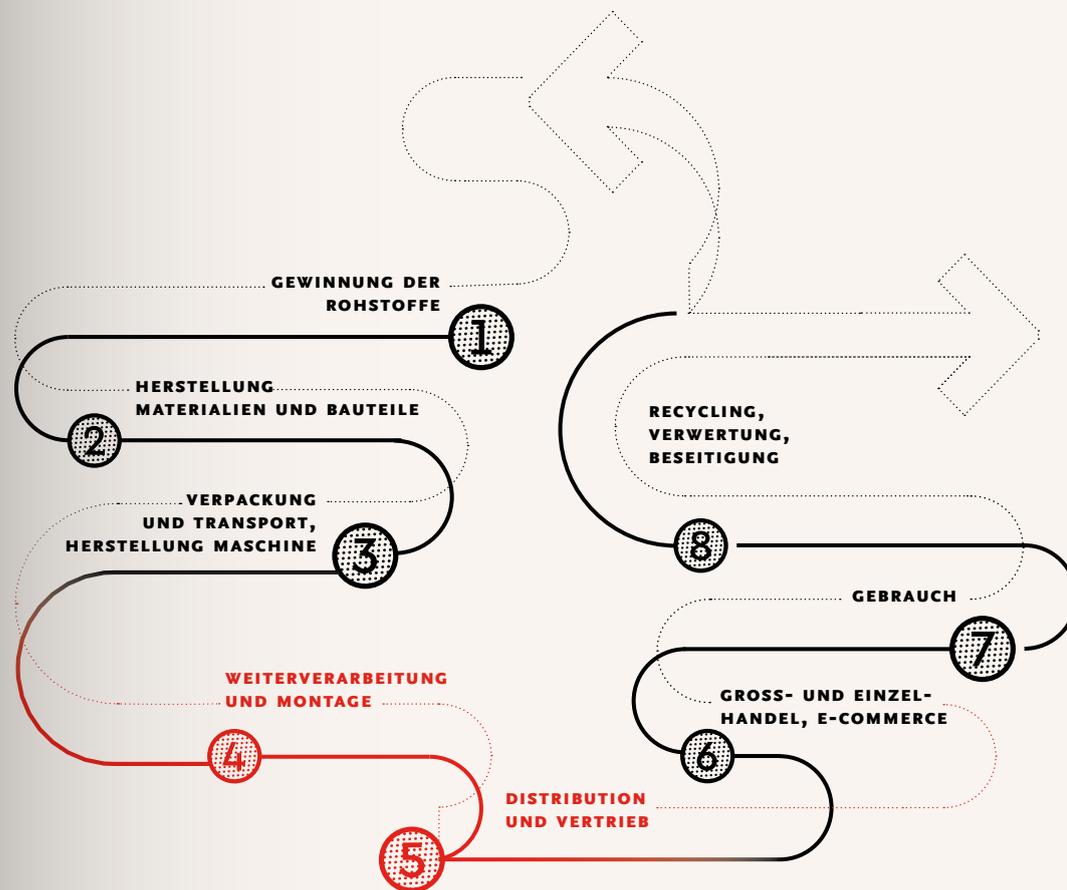
- ⊕ Weitere Integration von Nachhaltigkeitsanforderungen in den Produktentwicklungsprozess von Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung
- ⊕ Start zur Weiterentwicklung des Bewertungssystems MISSION eco & care und der dem System zugrundeliegenden Balanced Scorecard
- ⊕ Start der Analysen zum Einsatz von Kunststoff-Rezyklaten in Elektrogeräten
- ⊕ Start der Analysen zur Reparaturfreundlichkeit von Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten der Melitta Gruppe

→ S. zu unserem Elektrogeräteengagement auch unsere Highlight-Projekte 18-20/35 auf der Seite 117

WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Weiterentwicklung des Bewertungssystems MISSION eco & care und der dem System zugrundeliegenden Balanced Scorecard
- ⊕ Vorbereitungen zur Ausweitung des Bewertungssystems MISSION eco & care auf weitere Produkte der Melitta Gruppe
- ⊕ Überprüfung des Einsatzes von Recycling-Kunststoff für Kaffeemaschinen
- ⊕ Entwicklung eines gruppenweiten Ansatzes zur „Melitta Kaffeemaschine der Zukunft“

Lieferkette unseres Wertschöpfungsbereichs „Elektrogeräte“



1-3  
vorgelagerte Wertschöpfungsprozesse = indirekte Verantwortung innerhalb der Lieferkette

4-5  
Wertschöpfungsprozesse der Melitta Gruppe = direkte Verantwortung innerhalb der Lieferkette

6-8  
nachgelagerte Wertschöpfungsprozesse = indirekte Verantwortung innerhalb der Lieferkette

# 4 Ökologische Verantwortung

---

Unser Geschäftsmodell setzt den Bezug und die Weiterverarbeitung vieler natürlicher Ressourcen, häufig in energieintensiven Prozessen, voraus. Daher ist eine intakte Umwelt für uns von zentraler Bedeutung. Die Umwelt zu schützen, entspricht aber auch unseren Werten und unserem langfristig ausgerichteten Denken und Handeln: Uns ist es wichtig, den nachfolgenden Generationen die ökologischen Systeme mindestens in dem Zustand zu hinterlassen, den wir vorgefunden haben. Darüber hinaus möchten wir für unsere Geschäftspartner und Wertschöpfungsketten, aber auch die Sektoren, in denen wir tätig sind, Beispiel und Treiber für umweltschonende Produktionsprozesse sein.

Aus diesen Gründen berücksichtigen wir bei unserer Entscheidungsfindung seit langem auch die ökologischen Auswirkungen unserer unternehmerischen Aktivitäten. Dies zeigt sich beispielsweise in der regelmäßigen Zertifizierung unserer Umwelt- und Energiemanagementsysteme, in unseren Investitionen in energieeffiziente Anlagen und Maschinen oder an unseren internen Informationskampagnen und Weiterbildungsangeboten zum effizienten Umgang mit den von uns benötigten Ressourcen.

Für die Zukunft legen wir auf dieser guten Basis weiterhin den Fokus auf die Handlungsfelder Klimaschutz / Energieverbrauch und Emissionen, Kreislaufwirtschaft und Wasserschutz. Damit leisten wir auch einen Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt vor Ort.

Energieverbrauch und Emissionen	78
Wasserverbrauch	82
Abfall	84

# Energieverbrauch und Emissionen

## DAS UMFELD —

2020 haben unsere Produktions- und Verwaltungsstandorte insgesamt 431 Millionen Kilowattstunden (kWh) Energie verbraucht. Die durch unsere Aktivitäten unmittelbar entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen belaufen sich insgesamt auf 114.145 tCO<sub>2</sub>e, davon 47.481 tCO<sub>2</sub>e Scope-1- und 66.664 tCO<sub>2</sub>e Scope-2-Emissionen.

Da wir unsere Kennzahlen im Bereich Energieverbrauch und Emissionen neu definiert bzw. wesentlich weiterentwickelt haben, verwenden wir das Jahr 2020 als Basisjahr. Eine systematische Erfassung und Bilanzierung der Scope-3-Emissionen haben wir im vergangenen Geschäftsjahr in Kooperation mit einer Beratungsgesellschaft initiiert. Für die Zukunft ist ein entsprechendes Reporting vorgesehen. Zur externen Absicherung und Überprüfung unserer detaillierten Ziele und Maßnahmen bereiten wir aktuell eine Mitgliedschaft bei der Science Based Target Initiative vor. Vor dem Hintergrund der sich massiv verschärfenden Klimakrise haben wir unsere bisherigen Ziele angepasst und planen, gemäß des Net-Zero-Ziels der Initiative, das Ende 2021 veröffentlicht werden wird, vorzugehen.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Wir verfolgen für unsere Standorte ein „Energiekonzept der Zukunft“. Wir haben unsere Ziele aufgrund der massiv verschärfen Klimakrise im Vergleich zum Statement Nachhaltigkeit 2019 bereits angepasst und werden unsere Vorgehensweisen entsprechend des Net-Zero-Pfades der Science Based Target Initiative weiterentwickeln. In der aktuellen Zielsetzung streben wir Klimaneutralität an den relevanten Standorten und darüber hinaus an:

- Bis 2025 werden wir Klimaneutralität bei allen Emissionen herstellen, die durch die Melitta Gruppe selbst verursacht werden, z. B. durch das Verbrennen fossiler Energieträger (Scope 1); sowie bei allen Emissionen, die durch die von der Melitta Gruppe eingekaufte Energie verursacht werden, z. B. Strom (Scope 2).
- Bis 2030 werden wir Klimaneutralität herstellen bei allen Emissionen, die durch von uns unmittelbar verursachte bzw. direkt beauftragte Transporte sowie in der Mobilität im Scope 3 entstehen.
- Bis 2045 werden wir Klimaneutralität bei allen Emissionen herstellen, die durch erworbene Vorleistungen und Dienstleistungen Dritter verursacht werden (Scope 3).

Erreichen wollen wir diese Ziele insbesondere durch Maßnahmen zur Eigenerzeugung von Energie, durch den Bezug erneuerbarer Energien, durch eine kontinuierliche Reduktion unserer Energieverbräuche und durch Investitionen in moderne Maschinen und Anlagen. Eine Liste an gruppenweiten Maßnahmen für die Scopes 1 und teilweise bereits 2 haben wir 2020 erarbeitet. Diese setzen wir derzeit schrittweise um.

Aktuell arbeiten wir an weiteren Analysen und Maßnahmen für den Scope 2 sowie einer ersten Kartierung für den Scope 3. Mithilfe der Ergebnisse dieser Analysen werden wir die Zielbildung für die Science Based Target Initiative und die Ableitung von weiteren Maßnahmen vorbereiten.

Für die zum jeweiligen Zeitpunkt nicht vermeidbaren Emissionen planen wir als Übergangsphase, mit zertifizierten Kompensationsmaßnahmen eine rechnerische Klimaneutralität sicherzustellen. Dabei folgen wir in jedem Fall der Hierarchie „Vermeiden – Vermindern – Kompensieren.“ Die Kompensation sehen wir in diesem Zusammenhang als sinnvolle und vorübergehende Ergänzung des angestrebten Net-Zero-Zielpfades der Science Based Target Initiative. Wie wir diesen Pfad konkret umsetzen, werden wir im Laufe der nächsten Jahre definieren, planen und realisieren. Über das weitere Vorgehen werden wir im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung regelmäßig berichten.

**KENNZAHLEN ENERGIEVERBRAUCH**

	31.12.2020
Gesamter Kraftstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus nicht erneuerbaren Quellen (Erdgas, Heizöl, LPG, Benzin, Diesel)	208.445.460 kWh
Gesamter Kraftstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus erneuerbaren Quellen (Biokraftstoffe)	454.543 kWh
Gesamter Stromverbrauch (Eigenerzeugung + Fremdbezug)	158.274.255 kWh
Gesamter Heizenergieverbrauch zusammen mit Kühlenergie (Fernwärme)	2.309.300 kWh
Gesamter Kühlenergieverbrauch (kein separater Kühlenergiebezug)	0 kWh
Gesamter Dampfverbrauch	66.312.708 kWh
Gesamter verkaufter Strom	3.749.805 kWh
Gesamte verkaufte Heizungsenergie	1.381.700 kWh
Gesamte verkaufte Kühlenergie*	0 kWh
Gesamter verkaufter Dampf	0 kWh
Gesamter Energieverbrauch innerhalb der Organisation	407.750.780 kWh

**KENNZAHLEN EMISSIONEN\*\***

	31.12.2020
Bruttovolumen der direkten THG-Emissionen (Scope 1)	48.703 tCO <sub>2</sub> e
Bruttovolumen der indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2, location-based)	76.440 tCO <sub>2</sub> e
<b>GESAMT</b>	<b>125.143 tCO<sub>2</sub>e</b>

\* Kühlenergie wird aus technischen Gründen bei der Heizungsenergie miterfasst.

\*\* In die Berechnung einbezogene Gase: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> und N<sub>2</sub>o, Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten Werte: Sustainable AG (VDA Daten, UK DBEIS)

**WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —**

- ⊕ Weiterentwicklung und Neudefinition unserer energie- und emissionsrelevanten KPIs auf Gruppenebene
  - ⊕ Erarbeitung einer gruppenweiten Liste an Maßnahmen zur Erreichung der definierten Klimaneutralitätsziele für die Scopes 1 und 2
  - ⊕ Umsetzung erster definierter Maßnahmen in den Unternehmensbereichen
  - ⊕ Vorarbeiten zur Erarbeitung einer Strategie zur verstärkten Nutzung von Grünstrom
  - ⊕ Vorarbeiten zur Berechnung von Scope-3-Emissionen
- S. auch unsere Highlight-Projekte 21-25/35 auf den Seiten 118 - 120

**WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —**

- ⊕ Sukzessive Umsetzung der gruppenweiten Liste an Maßnahmen zur Erreichung der definierten Klimaneutralitätsziele für die Scopes 1 und 2
- ⊕ Erstellung einer Roadmap zur verstärkten Nutzung von Grünstrom, auch in Eigenproduktion
- ⊕ Erstellung einer gruppenweiten Kompensationsrichtlinie
- ⊕ Initiierung einer Workshopreihe zum Austausch der Energie- und Technikexperten in den verschiedenen Standorten
- ⊕ Vorbereitung des Beitritts zu Science Based Target Initiative
- ⊕ Vorbereitungen zur systematischen Erfassung und Bilanzierung der Scope-3-Emissionen

# Wasserverbrauch

## DAS UMFELD —

Wasser benötigen wir insbesondere an unseren papierproduzierenden Standorten. Daher fokussieren sich unsere Aktivitäten mit Blick auf den Verbrauch von Wasser auf unsere deutschen Standorte in Minden (Herstellung von Filterpapier) und Neu Kaliß (Herstellung von Spezialpapieren) sowie auf Celupa in Brasilien (Herstellung von Filterpapier).

2020 betrug die gesamte Wasserentnahme an unseren papierproduzierenden Standorten 976.631 m<sup>3</sup>. Sämtliches von uns genutztes Wasser an unseren papierproduzierenden Standorten ist Süßwasser. Wasser aus Wasserstress-Bereichen entnehmen wir nicht. Da wir unsere Kennzahlen im Bereich Wasserverbrauch neu definiert bzw. wesentlich weiterentwickelt haben, verwenden wir das Jahr 2020 als Basisjahr.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Insbesondere in Minden, an unserem größten papierproduzierenden Standort, haben wir den Wasserverbrauch in den vergangenen Jahren deutlich reduzieren können. Während in der deutschen Papierindustrie laut Angaben der Papiertechnischen Stiftung pro Tonne durchschnittlich 10 m<sup>3</sup> Wasser benötigt werden und dabei 9 m<sup>3</sup> Abwasser entstehen, verbraucht unser Standort in Minden pro Tonne lediglich 3 m<sup>3</sup> Wasser und produziert 1,3 m<sup>3</sup> Abwasser. Dieser weit unterdurchschnittliche Verbrauch ist insbesondere durch eine konsequente Kreislaufführung des Betriebswassers, durch Wasseraufbereitungsanlagen und Filter sowie durch hohe Investitionen in moderne Maschinen und Anlagen möglich geworden.

Unser Ziel ist es, bis 2025 unseren Wasserverbrauch an den papierproduzierenden Standorten um weitere 25 Prozent zu reduzieren. Potenziale sehen wir dabei insbesondere an unserem Standort in Celupa und gegebenenfalls in Neu Kaliß. Ein Paket an Maßnahmen, um dieses Ziel zu erreichen, wird derzeit erarbeitet.

## KENNZAHLEN WASSERVERBRAUCH

	31.12.2020
Gesamte Wasserentnahme an unseren papierproduzierenden Standorten	976.631 m <sup>3</sup>
· hiervon Oberflächenwasser	358.773 m <sup>3</sup>
· hiervon Grundwasser	505.698 m <sup>3</sup>
· hiervon Meerwasser	0 m <sup>3</sup>
· hiervon produziertes Wasser	0 m <sup>3</sup>
· hiervon Wasser von Dritten (kommunales Wasser)	112.160 m <sup>3</sup>

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Definition der wasserverbrauchsrelevanten KPIs auf Gruppenebene
- ⊕ Vorbereitung von Vor-Ort-Analysen bei den papierproduzierenden Standorten

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Vor-Ort-Analysen bei den papierproduzierenden Standorten
- ⊕ Initiierung eines technischen Austauschs der Produktionsverantwortlichen mit dem Schwerpunkt Wassereinsparung
- ⊕ Reduktion des Wasserverbrauchs in der Papierproduktion in Celupa/Brasilien

# Abfall

## DAS UMFELD —

2020 sind in der Melitta Group insgesamt 17.336,29 Tonnen Abfall angefallen. Hierzu zählen insbesondere Holz, Metalle, Elektrogeräte, Glas, Bauabfälle, Chemikalien, Papier/Karton/Pappe, Grünabfälle sowie Restmüll. 0,7 Prozent der Gesamtabfallmenge waren gefährliche Abfälle, die entweder extern beseitigt oder extern verwertet wurden.

Die Wahl der Entsorgungsmethode und der Umgang mit den Abfällen sind in unseren Umweltmanagementsystemen festgelegt. Da wir unsere Kennzahlen im Bereich Abfall neu definiert bzw. wesentlich weiterentwickelt haben und sich zudem die Anzahl der zu berücksichtigenden Standorte vergrößert hat, verwenden wir das Jahr 2020 als Basisjahr.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Ressourcenverknappungen führen wir in unseren Produktionsstätten das Prinzip der Kreislaufwirtschaft ein. Dies ist uns an einigen Stellen im Rahmen eines Pilotprojekts bereits vor einigen Jahren beispielhaft gelungen, mit dem zusätzlichen Effekt von Kosteneinsparungen durch geringere Einkaufsvolumina. Nun weiten wir das Vorgehen auf alle relevanten Standorte global aus. Dies erfordert an vielen Stellen die Bereitschaft, bestehende Prozesse neu und innovativ zu denken, was wir durch den Aufbau interdisziplinärer Innovationsteams unterstützen. Gleichzeitig integrieren wir den Kreislaufansatz in unsere Leuchtturmprojekte „Fair Recycled Plastic“ und „Back to the Roots“.

Unser Ziel ist es, bis 2025 ein Wertstoffmanagement entwickelt und vollständig in der Gruppe integriert zu haben, das dem Circular Economy Ansatz entspricht. Daher haben wir in den vergangenen Jahren unsere Wertstoffkreisläufe analysiert und ermitteln derzeit Daten und Lösungen zur Verbesserung dieser Kreisläufe. Zentrale Hebel, um unser Ziel zu erreichen, sehen wir insbesondere in folgenden Bereichen:

- Neuausrichtung der Entsorgungsstrukturen und perspektivisch des Ressourcenmanagements in unseren Lieferketten
- Verstärkte Rückführung von Abfällen in die eigene Produktion
- Umstellung auf Mehrwegsysteme
- Umfassendere Trennung und Wiederverwertung von Abfällen

## KENNZAHLEN ABFALL

	31.12.2020
Gesamtgewicht Abfall	17.336,29 t
Gesamtgewicht ungefährlicher Abfall	17.223,91 t
· hiervon extern beseitigt	7.333,02 t
· hiervon extern verwertet	9.890,89 t
Gesamtgewicht gefährliche Abfälle	112,38 t
· hiervon extern beseitigt	85,91 t
· hiervon extern verwertet	26,47 t

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Überarbeitung und Neudefinition der relevanten Abfallcluster
  - ⊕ Festlegung der abfallrelevanten KPIs auf Gruppenebene
  - ⊕ Vorbereitung von Vor-Ort-Analysen
  - ⊕ Priorisierung der Unternehmensbereiche nach Wertstoffen
  - ⊕ Start des Kreislaufwirtschaftsprojekts „Back to the Roots“ für Kaffeeabfälle in Brasilien in Kooperation mit der Hanns R. Neumann Stiftung
  - ⊕ Start des Social Business „Fair Recycled Plastic“ zur Sammlung und Verwertung von Plastikabfällen in Indien
- S. auch unsere Highlight-Projekte 26-27/35 auf der Seite 121

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Umsetzung der geplanten Vor-Ort-Analysen
- ⊕ Weiterentwicklung des Erfassungs- und Reportingsystems für Abfälle
- ⊕ Umsetzung der in 2020 gestarteten Leuchtturmprojekte „Fair Recycled Plastic“ und „Back to the Roots“



Menschenrechte	90
Produktsicherheit und -qualität	92
Produkttransparenz / Verbraucherbewusstsein und -befähigung	94
Corporate Citizenship	96

# 5

## Gesellschaftliche Verantwortung

---

Wir sind davon überzeugt, dass es Aufgabe von Unternehmen ist, das Leben der Menschen besser zu machen. In unseren unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen wir daher die Interessen unterschiedlicher Bezugsgruppen und arbeiten mit anderen Personen und Organisationen zum Nutzen der Gesellschaft zusammen. Von wesentlicher Bedeutung sind für uns dabei die Themen „Menschenrechte“, „Produktsicherheit und -qualität“, „Produkttransparenz / Verbraucherbewusstsein und -befähigung“ sowie „Corporate Citizenship“.

# Menschenrechte

## DAS UMFELD —

Untersuchungen von Menschenrechtsorganisationen kommen regelmäßig zum Ergebnis, dass es in globalisierten Lieferketten aus einer Vielzahl unterschiedlicher Gründe zu Verletzungen von Menschenrechten und /oder internationalen Arbeitsstandards kommen kann. Auch vor diesem Hintergrund haben die Vereinten Nationen die Globalen Prinzipien „Wirtschaft und Menschenrechte“ erarbeitet. Alle Mitgliedsstaaten sind aufgefordert, diese über Nationale Aktionspläne, zu denen auch gesetzliche Regelungen gehören können, in den jeweiligen politischen und gesellschaftlichen Rahmen zu integrieren. Da wir in fast allen Geschäftszweigen global aktiv sind, prüfen wir für die gesamte Gruppe mögliche Risiken von Menschenrechtsverletzungen und entwickeln unsere Maßnahmen zur Prävention kontinuierlich weiter.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Unser übergeordnetes Ziel ist es, die Einhaltung der Menschenrechte in allen unseren Liefer- und Wertschöpfungsketten jederzeit zu gewährleisten und unseren diesbezüglichen Sorgfaltspflichten umfassend nachzukommen. Wir orientieren uns dabei an der OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business, am Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte und am Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz. Wir bekennen uns zur Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie zu den ILO Kernarbeitsnormen.

Für die nähere Zukunft haben wir uns folgende Ziele gesetzt:

- Bis Ende 2021: Veröffentlichung einer Grundsatz-erklärung für Menschenrechte / Policy Nachhaltige Entwicklung\*
- Bis Ende 2021: Einführung weiterer Beschwerdemechanismen und Weiterentwicklung unserer Verhaltenskodizes / Codes of Conduct entsprechend aktueller Anforderungen
- Bis Ende 2021: Durchführung von (weiteren) Gap- und Risikoanalysen und Ableitung geeigneter Maßnahmen
- Bis Ende 2021: Erarbeitung und Start Qualifizierungsprogramm Fair Recycled Plastic und Implementierung eines pilothaften Lieferantens-qualifizierungsprogramms zur Optimierung der Arbeitsbedingungen in der „Fair Recycled Plastic“ Lieferkette (Cofresco / Vishuddh Pvt. Ltd. / Indien)
- Bis Ende 2022: Implementierung der Anforderungen gemäß des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes sowie ggf. darüber hinausgehender eigener Anforderungen
- Bis Ende 2022: Definition geeigneter KPIs für den Themenbereich „Menschenrechte“

Die höchste Wahrscheinlichkeit, dass es zu Menschenrechtsverletzungen kommt, besteht in unseren Lieferketten. Daher fokussieren sich unsere Strategien und Maßnahmen zur Gewährleistung der Menschenrechte auf unsere Einkaufs- sowie Managementprozesse in der Wertschöpfungskette. Zentralen Stellenwert hat hierbei unser Supplier Code of Conduct, in dem wir klare Anforderungen an unsere Lieferanten und Geschäftspartner mit Blick auf die Einhaltung der Menschenrechte stellen. Verstöße gegen unseren Supplier Code of Conduct können in der letzten Konsequenz zu einer Beendigung der Zusammenarbeit führen.

In unserer Einheit Global Procurement und in einigen unserer Unternehmensbereiche prüfen wir unsere Lieferanten mithilfe der Tools „IntegrityNext“ und „Riskmethods“. In den kommenden Jahren werden wir unsere diesbezüglichen Aktivitäten ausweiten und gruppenweit harmonisieren.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Intensivierung des Dialogs mit allen Unternehmensbereichen unserer Gruppe hinsichtlich neuer Anforderungen im Risiko- und Lieferkettenmanagement
- ⊕ Vorbereitungen zur Erstellung einer Grundsatzerklärung für Menschenrechte
- ⊕ Vorbereitungen zur Einführung eines Hinweisgebermanagementsystems
- ⊕ Durchführung von Gap- und Risikoanalysen in ausgewählten Unternehmensbereichen sowie Ableitung von Maßnahmen, z.B. Aktualisierung der mit Blick auf Menschenrechte relevanten Richtlinien und Dokumente
- ⊕ Durchführung von Audits für alle Lieferanten der neuen Social-Business-Aktivität „Fair Recycled Plastic“ in Bangalore (Indien).

→ S. auch unser Highlight-Projekt 28/35 auf Seite 122

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Veröffentlichung der erarbeiteten Grundsatz-erklärung für Menschenrechte
- ⊕ Finalisierung und Einführung des entwickelten Hinweisgebersystems
- ⊕ Weiterentwicklung unserer Codes of Conduct
- ⊕ Fortsetzung der begonnenen Gap- und Risikoanalysen sowie Ableitung von Maßnahmen
- ⊕ Entwicklung eines Managementsystems zur Lieferantenbewertung, -auditierung und -weiterentwicklung, mindestens gemäß der Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes

\* Aufgrund der aktuellen Entwicklungen in Deutschland zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz haben wir den Zeitplan zur Finalisierung und Veröffentlichung der Erklärung verschoben.

# Produktsicherheit und -qualität

## DAS UMFELD —

Melitta steht für hohe Qualität. In vielen Märkten besetzen wir die Position des Qualitätsführers und grenzen uns vom Wettbewerb durch besondere Haltbarkeit, hohe Zuverlässigkeit und gleichbleibende Eigenschaften unserer Produkte ab. Eine hohe Produktsicherheit und -qualität ist daher eng verbunden mit unserer Reputation und mit unserem wirtschaftlichen Erfolg in allen unseren Geschäftsfeldern.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Unser übergeordnetes Ziel ist es, die von unseren Kunden erwartete Qualität zu liefern und ihnen im Umgang mit unseren Produkten jederzeit Freude und Sicherheit zu vermitteln. Unsere Qualitätsführerschaft in vielen Märkten wollen wir ausbauen.

Daher stellen wir bei der Entwicklung unserer Produkte durchgängig hohe Qualitätsanforderungen und greifen dabei auf überzeugende Innovationen, neue Verfahren sowie wissenschaftliche Erkenntnisse zurück. Mit unseren Kunden stehen wir in einem intensiven Austausch und führen regelmäßige Kundenbefragungen und Produkttests durch. Im B2B-Geschäft setzen wir darüber hinaus Kooperationsprojekte zur Neu- oder Weiterentwicklung von Produkten mit unseren Geschäftskunden auf.

Hohe Qualitätsanforderungen stellen wir auch gegenüber unseren Lieferanten, da die Qualität unserer Produkte zu einem wesentlichen Teil von den bezogenen Inhaltsstoffen und Materialien abhängt. Mit unseren Lieferanten haben wir daher klare Qualitätskriterien definiert. Waren- und Rohstoffeingänge werden systematisch auf die Einhaltung der vereinbarten Eigenschaften überprüft.

Großen Wert legen wir darüber hinaus auf die Qualitätsüberwachung unserer Herstellungsprozesse. In allen unseren Unternehmensbereichen sind seit vielen Jahren wirkungsvolle Kontroll- und Sicherungsmechanismen im Einsatz, die eine lückenlose Qualität entlang der Produktionskette sicherstellen. Alle Produkte werden während des Herstellungsprozesses auf Sicherheit, gesetzliche Verkehrsfähigkeit und nach den definierten Qualitätseigenschaften geprüft.

Da innerhalb der Melitta Group sehr unterschiedliche Produkte hergestellt werden, liegt die Verantwortung für die Qualitätsmanagementsysteme in den operativen Einheiten. Zertifizierte Qualitätsmanagementsysteme nach ISO 9001 liegen in allen Unternehmensbereichen vor, in denen dies sinnvoll und zielführend ist. Darüber hinaus bestehen im Rahmen unseres Qualitätsmanagements neben den gesetzlichen Anforderungen diverse Selbstverpflichtungen sowie Beteiligungen an nationalen wie internationalen Qualitätsinitiativen und Zertifikaten. Hierzu zählen beispielsweise IFS Food, IFS HPC, BRC Consumer Products, FSSC 22000, QAI Organic und HACCP.

Eine besondere Bedeutung messen wir dem Thema „Produktsicherheit und -qualität“ in unserem Wertschöpfungsbereich Elektrogeräte bei. Denn von diesen Produkten gehen potenziell die größten Risiken beim Gebrauch aus. Dabei setzen wir auf Standards und Prüfung durch unabhängige Dritte und wollen unsere Elektrogeräte auch mit Blick auf Produktsicherheit und -qualität im Sinne des „Elektrogeräts der Zukunft“ weiterentwickeln. Dieses erfüllt höchste Anforderungen im Hinblick auf:

- Nutzungsqualität und Lebensdauer
- Ersatzteil- und Reparaturangebote
- Recyclbarkeit und Wiederverwendung von Produkt und Verpackung
- Ganzheitlich verantwortliche Gestaltung der Lieferketten
- Energie- und Ressourcenverbrauch

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Integration zusätzlicher Nachhaltigkeitsaspekte in den Produktentwicklungsprozess von Melitta Europa – Kaffeezubereitung auf Basis des Bewertungssystems MISSION eco & care
- ⊕ Initiierung der Überarbeitung des Bewertungssystems MISSION eco & care und der Balanced Scorecard zur Bewertung von Elektrogeräten
- ⊕ Start erster Projekte zum verstärkten Einsatz von Kunststoff-Rezyklaten in Elektrogeräten
- ⊕ Analysen zur Steigerung der Reparaturfreundlichkeit von Kaffeevollautomaten und Filterkaffeemaschinen

→ S. auch unser Highlight-Projekt 32/35 auf der Seite 124

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Start eines gruppenweiten Projekts für „Elektrogeräte der Zukunft“
- ⊕ Prüfung / Test des Angebots neuer Formen des Konsums (z.B. Mieten statt Besitzen)
- ⊕ Weiterentwicklung unserer Verbraucherkommunikation zur nachhaltigen Nutzung, Pflege und Wartung unserer Produkte

# Produkttransparenz / Verbraucherbewusstsein und -befähigung

## DAS UMFELD —

Immer mehr Menschen möchten wissen, aus welchen Rohwaren und Materialien die von ihnen gekauften Produkte bestehen, wie die Beschaffungs- und Herstellungsprozesse ausgestaltet sind und welchen Einfluss der Gebrauch und die Entsorgung des Produkts auf Umwelt und Gesellschaft haben. Darüber hinaus wird immer mehr erwartet, dass Informationen über die richtige Verwendung des Produkts und vielfältige Dialogmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Dies gilt insbesondere für komplexere Produkte, zu denen beispielsweise unsere Elektrogeräte gehören.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Eine erhöhte Transparenz der Wertschöpfung ist für uns auch eine Chance, unserem Qualitätsanspruch noch stärker Ausdruck zu verleihen: Durch intensive Kooperationen in den Lieferketten, durch klarere und effizientere Wege zwischen Beteiligten und durch noch bessere Informationsmöglichkeiten für unsere Kunden.

Unser Ziel ist es daher, unsere Kunden umfassend zu informieren. Dies gilt sowohl mit Blick auf die Herkunft und Nutzung unserer Produkte als auch auf ihre Nachhaltigkeitsleistung. Hierzu arbeiten wir derzeit an folgenden Projekten:

- Bereitstellung zusätzlicher Online-Informationen zu unseren Produkten und ihrer Wertschöpfung, die die üblichen Verpackungsangaben ergänzen und tiefergehende Fragen unserer Kunden beantworten
- Umsetzung einer Kommunikations- und Marketingkampagne, die unsere Kunden in Bezug auf eine nachhaltige und sichere Nutzung und Entsorgung unserer Produkte sensibilisiert
- Initiierung eines Kooperationsprojekts zur Förderung des nachhaltigen und bewussten Konsums bei jungen Verbraucherinnen und Verbrauchern

Bei vielen unserer Produkte haben wir in den vergangenen Jahren das Informationsangebot über ihre Bestandteile und über ihre Herstellung bereits deutlich ausgebaut. Hierzu zählen neben den gesetzlich geforderten Angaben auch ergänzende freiwillige Informationen wie das Label MISSION eco & care. Dieses Label gibt dem Verbraucher eine schnelle Orientierung über die Nachhaltigkeit unserer Elektrogeräte. Die hohe Akzeptanz dieses Labels im Markt hat dazu geführt, dass wir es in den kommenden Jahren schrittweise auch auf andere Produkte übertragen werden.

Unseren Kunden bieten wir eine Vielzahl von Kommunikationsangeboten und -kanälen. So finden sie auf unserer Website nicht nur Serviceadressen, sondern auch Frage-und-Antwortkataloge, Videos, Bedienungsanleitungen und Rezepturinformationen. Anregungen und Kritikpunkte, die uns über alle gängigen Kanäle mitgeteilt werden können, werden von unseren Kundenservice-Teams aufgenommen und beantwortet. Die Zufriedenheit unserer Kunden messen wir regelmäßig, insbesondere mit Hilfe von Verbraucherbefragungen und der Net-Promoter-Score-Methode.

Darüber hinaus engagieren wir uns im Rahmen unseres Corporate Citizenship mit der Initiative „Wirf mich nicht weg!“ für die Förderung des bewussten Konsums und gegen Lebensmittelverschwendung, s. Kapitel „Corporate Citizenship“.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Kommunikation und Information über die Steigerung des Anteils nachwachsender Rohstoffe in den Toppits® Frischhalteprodukten
- ⊕ Kommunikation und Information über die Steigerung des Rezyklat-Anteils auf 95% bei den Swirl® Müllbeuteln

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Prüfung von Tools zur weiteren Steigerung der Lieferkettentransparenz, inklusive einer möglichen Involvierung unserer Kundinnen und Kunden
- ⊕ Kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Produktinformationen zum nachhaltigen Umgang mit unseren Produkten während und nach der Nutzung

# Corporate Citizenship

## DAS UMFELD —

Unternehmen sind Teil der Gesellschaft und tragen damit eine Verantwortung, auch über das Kerngeschäft hinaus. Mit unserer internationalen Ausrichtung und unserem breiten Produktspektrum sind wir in vielen unterschiedlichen Märkten und Ländern aktiv. Aufgrund unserer langen Unternehmensgeschichte verbinden uns zum Teil jahrzehntelange Beziehungen mit unseren Kunden, Partnern, Verbänden und Beschäftigten rund um die Welt. Eine besondere Verbundenheit empfinden wir gegenüber Minden und der Region Ostwestfalen, da hier seit 1929 der Hauptsitz unserer Unternehmensgruppe liegt und große Teile unseres Produktsortiments hergestellt werden.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Wir sehen es als unsere Verpflichtung an, bei der Lösung gesellschaftlicher Fragestellungen mitzuarbeiten und Beiträge zu leisten. Um unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten möglichst wirkungsvoll auszurichten und zu koordinieren, verfolgen wir eine gruppenweite Social-Engagement-Strategie. Zu den Prinzipien dieser Strategie zählt, dass wir uns insbesondere dort einbringen, wo sich unsere unternehmerischen Aktivitäten direkt auswirken und wo Dringlichkeit und Erfolg der Projekte von uns unmittelbar beobachtet werden können. Für jedes unserer geförderten Projekte haben wir quantitative oder qualitative Ziele definiert. Unser Engagement umfasst vor allem folgende Bereiche:

- Soziale Projekte (z.B. Deutscher Kinderschutzbund, Day of Caring, diverse Projekte zur Unterstützung sozial schwächerer Bevölkerungsteile)
- Bildungsprojekte (z.B. Kooperation mit der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz, Initiative „Wirf mich nicht weg!“, diverse Schul- und Ausbildungsprojekte)
- Kulturelle Projekte (z.B. Deutsches Hygiene-Museum Dresden, LWL-Preußenmuseum Minden, diverse Kulturevents)
- Sport (z.B. GWD Minden, Bessel-Ruder-Club, diverse Fußballvereine wie Manchester United, Borussia Dortmund und Arminia Bielefeld)

Über unsere Sportkooperationen erreichen wir gemeinsam mit den Sportvereinen regional, national und auch global viele Millionen Menschen. In enger Zusammenarbeit entwickeln wir gemeinsam neue Formen der Kommunikation und Ansprache, ob vor Ort im Stadion oder über die verschiedenen elektronischen Medien. Parallel arbeiten wir intensiv daran, auch an den Spieltagen den Menschen nachhaltigen Genuss vor Ort zu ermöglichen, z.B. über Kaffee aus nachhaltigem Anbau. Darüber hinaus fördern wir das Engagement der Vereine für gesellschaftliche Ziele vor Ort. Diese Kooperationen werden wir, auch im Sinne der Förderung des bewussten Konsums, in den nächsten Jahren gezielt weiter ausbauen.

Unser Ziel ist es, ab 2022 auf Basis einer gruppenweiten Strategie über unser Engagement im Kerngeschäft hinaus einen wesentlichen Beitrag in der Gesellschaft als Good Citizen zu leisten und so unsere positive Wirkung als Teil der Gesellschaft zu erhöhen. Dabei streben wir insbesondere auch Kooperationen an, die den Projektbeteiligten Möglichkeiten zur eigenständigen wirtschaftlichen Entwicklung ermöglichen („Inclusive Business“). Durch die seit 2020 gegebenen Rahmenbedingungen verzögert sich der Prozess um einige Monate.

Die Melitta Gruppe ist politisch neutral und betreibt kein politisches Lobbying. Parteispenden oder andere Zuwendungen an staatliche Organisationen werden nicht geleistet.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

⊕ Fortführung diverser bestehender Kooperationen, wie z.B. mit der Initiative „Wirf mich nicht weg!“, mit dem Deutschen Kinderschutzbund, mit dem Deutschen Hygiene-Museum in Dresden und mit der Deutschen Diabetes Hilfe

⊕ Fortführung diverser standortbezogener Partnerschaften mit kulturellen und sozialen Institutionen von nahezu allen unseren Unternehmensbereichen

→ S. auch unsere Highlight-Projekte 29 – 31/35 auf den Seiten 122 – 124

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

⊕ Weiterentwicklung unserer Aktivitäten an den einzelnen Standorten

⊕ Erarbeitung eines Konzepts zur Harmonisierung unseres nachhaltigkeitsbezogenen Engagements

⊕ Vorbereitung eines Kooperationsprojekts zur Steigerung des Wissens zum bewussten Konsum, mit Fokus auf junge Menschen

# 6

## Verantwortung für Mitarbeiter

---

Wir sind stolz darauf, ein Familienunternehmen zu sein und unseren Mitarbeitenden eine besondere Wertschätzung entgegenzubringen. Wir wollen ihnen ein attraktives Umfeld sowie vielfältige Perspektiven bieten. Daher messen wir unserer Arbeitgeberattraktivität, zu der wir insbesondere die Themenbereiche Employer Brand, Mitarbeiterentwicklung sowie Vielfalt und Chancengleichheit zählen, sowie allen Fragestellungen im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheit größte Bedeutung bei.

Arbeitgeberattraktivität – Stärkung unserer Employer Brand	100
Arbeitgeberattraktivität – Mitarbeiterentwicklung	102
Arbeitgeberattraktivität – Vielfalt und Chancengleichheit	104
Arbeitssicherheit und Gesundheit	106

# Arbeitgeberattraktivität – Stärkung unserer Employer Brand

## DAS UMFELD —

Umfragen und Analysen unter Studierenden, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern sowie unseren eigenen Beschäftigten belegen, dass wir mit unseren bekannten Marken und unserer Präsenz im In- und Ausland ein begehrter und attraktiver Arbeitgeber sind. Eine 2020 durchgeführte Umfrage bei unseren Mitarbeitenden kam beispielsweise zum Ergebnis, dass nahezu jeder unserer Beschäftigten Melitta als Arbeitgeber weiterempfiehlt. Und auch auf der Bewertungsplattform kununu sowie im Rahmen unserer Bewerbungsgespräche erhalten wir überaus positives Feedback.

Gleichwohl wollen wir unsere Attraktivität für unsere jetzigen und zukünftigen Mitarbeitenden weiter steigern. Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Gewinnung von Mitarbeitenden der Generationen Y und Z.

### Melitta Benefits

Als Familienunternehmen ist es uns wichtig, dass sich unsere Mitarbeitenden in der Melitta Unternehmensgruppe wohlfühlen. Darum bieten wir ihnen zusätzlich zu ihrem Entgelt zahlreiche Nebenleistungen, die sie in allen Lebenslagen begleiten: Finanzen & Vorsorge, Gesundheit & Wellness, Leben & Arbeiten sowie Wohlfühlen & Gemeinschaft. Großen Wert legen wir darauf, diese Benefits kontinuierlich weiterzuentwickeln. Seit 2020 bieten wir unseren Mitarbeitenden beispielsweise Zuschüsse für besondere Lebenssituationen an, haben unser Unfallversicherungsangebot auf weitere Personengruppen ausgedehnt und unseren Arbeitgeberzuschuss für die betriebliche Altersvorsorge und die Berufsunfähigkeitsabsicherung erhöht.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Unser Ziel ist es, in den kommenden Jahren unsere Employer Brand weiter zu stärken und unsere Attraktivität für unsere jetzigen und zukünftigen Mitarbeitenden weiter zu steigern. Gute Arbeitskräfte wollen wir an uns binden, engagierte Bewerberinnen und Bewerber mit besonderen persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten für uns gewinnen. Unter Employer Branding verstehen wir dabei die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir einen umfassenden Maßnahmenkatalog erarbeitet: Wir nehmen an diversen Hochschulfestivals teil, bieten Praktika, Werkstudierenden-Jobs und die Betreuung wissenschaftlicher Arbeiten und beteiligen uns an Lehr-, Forschungs- und Produktentwicklungsaktivitäten ausgewählter Hochschulen. Darüber hinaus stellen wir uns an Berufsorientierungsabenden vor, informieren Schülerinnen und Schüler über die von Melitta angebotenen Ausbildungsberufe und vermitteln ihnen erste Praxiserfahrungen.

2020 haben wir eine neue Employer-Branding-Strategie unter Einbezug unserer Mitarbeitenden entwickelt und unsere Social-Media-Aktivitäten insbesondere auf LinkedIn, Facebook und Instagram ausgeweitet. Darüber hinaus haben wir eine eigene digitale Ausbildungsmesse veranstaltet.

## KENNZAHLEN ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT – EMPLOYER BRAND\*

	31.12.2020
Anzahl Mitarbeitende gesamt	6.541
Anzahl Leiharbeiterinnen und Leiharbeiter	627
Anzahl Angestellte	3.201
Anzahl gewerbliche Mitarbeitende	2.713
Anzahl Führungskräfte	444

\* Da wir unsere Kennzahlen im Personalbereich neu definiert bzw. wesentlich weiterentwickelt haben, verwenden wir das Jahr 2020 als Basisjahr.

Auf regionaler, nationaler und globaler Ebene arbeiten wir mit Partnern aus dem Sportbereich zusammen. Diese Zusammenarbeit dient auch dazu, die Bekanntheit und das Profil der Marke Melitta® – auch als Employer Brand – zu stärken, in Verbindung mit der Ausweitung des gemeinschaftlichen gesellschaftlichen Engagements.

Bis 2022 wollen wir unsere Employer Brand außerdem nachweislich durch ein überzeugendes Nachhaltigkeitsengagement und ein darauf abgestimmtes gruppenweites Corporate-Volunteering-Angebot stärken. Unser Ziel ist es, dass Bewerberinnen und Bewerber Melitta als Arbeitgeber aufgrund des Engagements und des stimmigen Gesamtangebots bevorzugen.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Überarbeitung unserer KPIs im Personalbereich auf Gruppenebene
- ⊕ Entwicklung von ersten Ideen für einen Ausbau unserer Corporate-Volunteering-Angebote
- ⊕ Weiterentwicklung und Kommunikation unserer Mitarbeitenden-Benefits
- ⊕ Internationale Webinar-Reihe „Leadership in Krisenzeiten“: Ad-hoc-Initiative, um Führungskräften während der Pandemie Unterstützung, Vertrauen und Zusammenhalt zu geben. Gemeinschaftlicher Ansatz zum nachhaltigen Führen in der Pandemie
- ⊕ Nationale Initiative „We care for each other“: Unterstützung der Mitarbeitenden in Krisenzeiten, um Motivation zu fördern und Wertschätzung zu geben

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Pilotierung eines Corporate-Volunteering-Konzepts
- ⊕ Entwicklung der Employer-Branding-Strategie  
Neujustierung der Arbeitgebermarke auf internationaler Ebene. Steigerung des Commitments, der Identifikation und damit der Bindung an Melitta

# Arbeitgeberattraktivität – Mitarbeiterentwicklung

## DAS UMFELD —

Eine kontinuierliche und anspruchsvolle Aus- und Weiterbildung ist uns sehr wichtig. Daher haben wir in den vergangenen Jahren neben unseren allgemeinen internen wie externen Weiterbildungsangeboten verschiedene individuelle Programme entwickelt. Hierzu zählen beispielsweise unser Trainee-Programm oder spezielle Angebote im Rahmen unseres Talent-Managements.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Neben einer kontinuierlichen und bedarfsgerechten Aus- und Weiterbildung ist es unser Ziel, bis 2022 nachhaltigkeitsrelevante Fragestellungen und Aspekte systematisch und sinnvoll adaptiert in unsere Weiterbildungsangebote zu integrieren. Hierzu wollen wir sowohl Informationsveranstaltungen als auch Workshops anbieten. Darüber hinaus wollen wir Nachhaltigkeitsexperten in den Fachbereichen ausbilden und Nachhaltigkeitsaspekte in die Aus- und Weiterbildung unserer Führungskräfte integrieren.

IO2

### KENNZAHLEN ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT – MITARBEITERENTWICKLUNG\*

	31.12.2020
Durchschnittliche Stundenanzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeitenden	11,21
Durchschnittliche Stundenanzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeitenden – Angestellte	7,89
Durchschnittliche Stundenanzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeitenden – Gewerbliche	15,11

\* Da wir unsere Kennzahlen im Personalbereich neu definiert bzw. wesentlich weiterentwickelt haben, verwenden wir das Jahr 2020 als Basisjahr.



IO3

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Überarbeitung unserer KPIs im Personalbereich auf Gruppenebene
- ⊕ Start des Projekts „Karrierpfade“
- ⊕ Einführung einer Marketing Akademie, einer Experten Akademie und eines Learning Hubs
- ⊕ Vorbereitungen zur Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Weiterbildungsangebote für Führungskräfte sowie erste Pilotierungen
- ⊕ Vorbereitung von Schulungen zu den überarbeiteten Codes of Conduct

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Kontinuierliche Weiterentwicklung der bestehenden Kennzahlen und Konzepte

→ S. auch unser Highlight-Projekt 33/35 auf der Seite 125

# Arbeitgeberattraktivität – Vielfalt und Chancengleichheit

## DAS UMFELD —

Wir setzen auf Mitarbeitende mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Erfahrungen. Denn unser breites Leistungsspektrum, unsere internationale Präsenz und die zum Teil stark voneinander abweichenden Marktstrukturen in unseren Geschäftsfeldern erfordern verschiedene Talente und Persönlichkeiten. Wir sehen daher in der Vielfalt unserer Mitarbeitenden eine große Stärke – und zwar mit Blick auf das Alter, das Geschlecht, die Herkunft, das kulturelle Umfeld, den Bildungsstand, die Weltanschauung und vieles mehr.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Selbstverständlich gewähren wir allen Mitarbeitenden bei ihrer beruflichen Entwicklung die gleichen Chancen. Dies bezieht sich auch auf das Geschlecht. Unser Ziel ist es, bis 2025 den Anteil von Frauen in den Führungspositionen unserer Unternehmensgruppe auf mindestens 30 Prozent auszubauen. Hierzu entwickeln wir momentan ein entsprechendes Maßnahmenportfolio, insbesondere auch im Hinblick auf höhere Führungspositionen.

In der Corona-Pandemie haben wir allen Mitarbeitenden, bei denen es die Tätigkeit praktisch zulässt, die Möglichkeit zur Nutzung des Mobile Office gegeben und dabei auch Rücksicht auf die häusliche Situation (Home Schooling etc.) genommen.

Diskriminierung jedweder Art ist für uns selbstverständlich nicht akzeptabel. Im Jahr 2020 gab es keinen bestätigten Fall von Diskriminierung.

Die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden – auch mit Blick auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf – erfragen wir mit Hilfe einer externen Agentur und nach methodisch bewährten Prinzipien. Die Ergebnisse werten wir systematisch aus, diskutieren diese in Workshops mit unseren Mitarbeitenden und leiten daraus wirkungsvolle Maßnahmen ab.

## KENNZAHLEN ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT – VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT\*

	31.12.2020
Anzahl Mitglieder im Beirat der Melitta Gruppe	7
· hiervon weiblich	28,6 %
· hiervon männlich	71,4 %
Anzahl Mitarbeitende insgesamt	5.914
· hiervon weiblich	33,5 %
· hiervon männlich	66,5 %
Anzahl Führungskräfte insgesamt	444
· hiervon weiblich	26,1 %
· hiervon männlich	73,9 %
Anzahl angestellte Mitarbeitende	3.194
· hiervon weiblich	38,3 %
· hiervon männlich	61,7 %
· hiervon unter 30 Jahre	13,4 %
· hiervon 30–50 Jahre	54,1 %
· hiervon über 50 Jahre	32,5 %
Anzahl gewerbliche Mitarbeitende	2.720
· hiervon weiblich	27,8 %
· hiervon männlich	72,2 %
· hiervon unter 30 Jahre	19,9 %
· hiervon 30–50 Jahre	51,6 %
· hiervon über 50 Jahre	28,5 %

\* Da wir unsere Kennzahlen im Personalbereich neu definiert bzw. wesentlich weiterentwickelt haben, verwenden wir das Jahr 2020 als Basisjahr.

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Anpassung und Weiterentwicklung unserer Arbeitsweisen, inklusive des Ausbaus digitaler Formen der Zusammenarbeit und damit verbundener Mobile-Office-Konzepte zur Sicherstellung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auch unter Pandemie-Bedingungen
- ⊕ Weiterentwicklung unseres Kennzahlen- und Erfassungssystems für HR-relevante Fragestellungen

→ S. auch unser Highlight-Projekt 34/35 auf der Seite 127

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Weiterentwicklung moderner Formen der Zusammenarbeit
- ⊕ Erarbeitung von Handlungsoptionen zur weiteren Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit

# Arbeitsicherheit und Gesundheit

## DAS UMFELD —

Grundlage und Voraussetzung unseres unternehmerischen Handelns sind Sicherheit und Gesundheit. Gleichwohl kommt es auch zu Arbeitsunfällen und berufsbedingten Erkrankungen innerhalb unserer Unternehmensgruppe. In allen unseren Unternehmens- und Zentralbereichen haben wir daher Managementsysteme entwickelt und Maßnahmen ergriffen, um ein Höchstmaß an Arbeitssicherheit zu gewährleisten und um die Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu erhalten und zu fördern.

2020 haben wir aufgrund der Covid-19-Pandemie zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um unseren Mitarbeitenden – wo immer und so schnell wie möglich – sichere mobile Arbeitsplätze zu bieten. Den Beschäftigten in den Produktionsstandorten haben wir durch innovative Prozessgestaltung ebenfalls bestmöglichen Gesundheitsschutz ermöglicht. Parallel haben wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie unterstützt, z.B. durch Flexibilisierung der Arbeitszeiten im Fall von Home Schooling der Kinder. Durch unsere Maßnahmen konnten wir die Infektionsrate in der Melitta Gruppe insgesamt sehr niedrig halten. Durch das Engagement aller Führungskräfte und ihrer Teams wurde es gleichzeitig geschafft, auch in dieser Krisensituation den Zusammenhalt zwischen den Teams trotz digitaler Zusammenarbeit beizubehalten bzw. teilweise sogar zu steigern.

## UNSERE ZIELE UND KPIS —

Um unsere Maßnahmen und Aktivitäten so wirkungsvoll wie möglich auszugestalten, wollen wir bis 2023 unser gruppenweites System für Arbeitssicherheit und betriebliches Gesundheitsmanagement harmonisieren. Hierzu prüfen wir verschiedene Maßnahmen (z.B. einheitliche Vorgaben, Arbeitssicherheitsbetreuung und Trainingstools) auf ihre Übertragbarkeit in andere Unternehmensbereiche und bereiten die Entwicklung einer gruppenweiten strategischen Ausrichtung unserer Aktivitäten in den Bereichen Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement vor.

2020 haben wir gruppenweit einheitliche Leistungsindikatoren erarbeitet und ihre Erhebung und Erfassung mit den einzelnen Unternehmensbereichen abgestimmt. Hierzu fanden – im Rahmen der Bedienung unserer gruppenweiten Nachhaltigkeitssoftware – Schulungen und individuelle Anwenderberatungen statt. Zu den wichtigsten Leistungsindikatoren, die wir 2020 definiert haben und an denen wir uns mit Blick auf Arbeitssicherheit und Gesundheit orientieren, zählt die Anzahl arbeitsbedingter Verletzungen. Eine genauere Aufschlüsselung findet sich in der Tabelle rechts.

Da sich die Unfallrisiken in den Unternehmensbereichen voneinander unterscheiden, liegt die Verantwortung für die Gewährleistung einer hohen Arbeitssicherheit in den operativen Einheiten. Die meisten unserer Gesellschaften haben eigene Arbeitssicherheits-Managementsysteme mit dem Fokus auf präventiven Arbeitsschutz entwickelt. In allen Standorten der Melitta Gruppe sind technische Maßnahmen des Arbeitsschutzes auch über gesetzliche Anforderungen hinaus weitestgehend umgesetzt. Der Schwerpunkt unserer Anstrengungen liegt nunmehr auf der Vermeidung verhaltensbedingter Unfälle durch eine Kombination von technischen, organisatorischen und persönlichen Schutzmaßnahmen.

Darüber hinaus wurden an jedem Standort Steuerungskreise bzw. Arbeitssicherheitsausschüsse eingerichtet. Die Zentrale unterstützt die Unternehmensbereiche mit einer Vielzahl gruppenweiter Arbeitssicherheitsmaßnahmen.

Um ihre Gesundheit zu erhalten und zu fördern, bieten wir unseren Mitarbeitenden zahlreiche gesundheitsfördernde Maßnahmen an. Hierzu zählen Sportprogramme und Gesundheitstage genauso wie Ergonomiemaßnahmen und Vorsorgechecks. Für die konkrete Ausgestaltung des Angebots sind ebenfalls die Unternehmensbereiche verantwortlich.

## KENNZAHLEN ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEIT

	31.12.2020
Anzahl Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen	1*
Anzahl arbeitsbedingter Verletzungen (=mit Arbeitsausfall über den Unfalltag hinaus)	98
Rate arbeitsbedingter Verletzungen (=mit Arbeitsausfall über den Unfalltag hinaus)**	1,97
Häufigste arbeitsbedingte Verletzungen	Prellen, Stoßen, Schneiden sowie Umknicken, Stolpern und Rutschen

\* Es handelt sich um einen Wegeunfall (tragischer Treppensturz außerhalb unseres Betriebsgeländes)

\*\* Berechnung: Anzahl Arbeitsunfälle mit Arbeitsausfall über den Unfalltag hinaus x 200.000 / real erbrachte Arbeitsstunden

## WAS WIR 2020 ERREICHT HABEN —

- ⊕ Festlegung von gruppenweiten KPIs im Bereich Arbeitssicherheit
- ⊕ Aufbau einer Corona-Task-Force und eines Corona-Impfzentrums
- ⊕ Festlegung und Umsetzung von Infektionsschutzmaßnahmen, Aufbau von Test- und Impfeinrichtungen
- ⊕ Aufbau einer externen Mitarbeitendenberatung für berufliche, private und gesundheitliche Anliegen
- ⊕ Kontinuierliche Weiterentwicklung / Anpassung unserer Angebote im Rahmen unseres Gesundheitsmanagements
- ⊕ Ausweitung unseres Online-Schulungsangebots zur Unterweisung von Arbeitssicherheitsanforderungen auf weitere Unternehmensbereiche in Deutschland

→ S. auch unser Highlight-Projekt 35/35 auf der Seite 127

## WORAN WIR DERZEIT ARBEITEN —

- ⊕ Etablierung eines regelmäßigen Informationsaustausches unserer Arbeitssicherheits-Fachkräfte in Deutschland
- ⊕ Vorbereitung eines internationalen Informationsaustausches unserer Arbeitsschutz-Fachkräfte
- ⊕ Harmonisierung unseres gruppenweiten Systems für Arbeitssicherheit und betriebliches Gesundheitsmanagement (derzeitiger Schwerpunkt: Definition gemeinsamer Standards)



## Ausblick

*Wir sind davon überzeugt, dass wir seit der Veröffentlichung unseres Statements Nachhaltigkeit 2019 eine gute Basis geschaffen haben, um die in diesem Statement definierten Ziele zeitgerecht umzusetzen. Trotz pandemiebedingter Herausforderungen ist es uns gelungen, entscheidende Grundlagen für die von uns beabsichtigte Integration von Nachhaltigkeit in unsere Geschäftsstrategien zu legen.*

*Für die nähere Zukunft haben wir folgende wesentlichen Schritte geplant:*

- *Ausbau unseres Stakeholder-Dialogs und – auf dieser Basis – Aktualisierung unserer Wesentlichkeitsmatrix*
- *Detaillierung und Konkretisierung unserer strategischen Ziele in den wesentlichen Handlungsfeldern*
- *Weiterentwicklung unserer Strategien und Roadmaps auf Gruppen- sowie auf Unternehmensbereichsebene zur systematischen Integration von Nachhaltigkeit*
- *Ausbau unserer Nachhaltigkeitskommunikation und -vermarktung auf Basis der erzielten Sortimentserfolge*
- *Weiterentwicklung unseres Lieferkettenmanagements entlang der eigenen, gesellschaftlichen und rechtlichen Anforderungen*

# Über diesen Bericht

Die Melitta Gruppe hat 2015 damit begonnen, die Nachhaltigkeitsaktivitäten ihrer Unternehmensbereiche gruppenweit und strategisch auszurichten. In den darauffolgenden Jahren wurde ein Nachhaltigkeitsmanagement aufgebaut, um in den Geschäftsprozessen systematisch Nachhaltigkeitsanforderungen zu berücksichtigen. Im 2019 veröffentlichten Statement Nachhaltigkeit wurden die wichtigsten mittel- und langfristigen Ziele („Zukunftskonzepte“) des Nachhaltigkeitsmanagements der Melitta Gruppe dargestellt. Dieses Statement bildet die Grundlage für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Melitta Gruppe der kommenden Jahre.

Der vorliegende Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Melitta Gruppe. Er umfasst das Geschäftsjahr 2020. Sofern nicht anders dargestellt, beziehen sich alle hier dargestellten Zahlen auf den Stichtag 31.12.2020. Redaktionsschluss war der 30.09.2021.

Der Bericht orientiert sich in seinen Inhalten an den Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex DNK. Zeitgleich zur Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts wurde eine DNK-Entsprechenserklärung veröffentlicht, die auf der Website des DNK eingesehen werden kann. Eingeflossen sind die Kennzahlen und Informationen aller im Kapitel „Die Melitta Gruppe“ dargestellten Unternehmens- und Zentralbereiche.

In seinen Berichtsprinzipien orientiert sich dieser Bericht an den von den GRI-Standards definierten Prinzipien der Berichterstattung:

1) Verfolgte Prinzipien zur Bestimmung des Berichtsinhalts: Einbindung von Stakeholdern, Nachhaltigkeitskontext, Wesentlichkeit, Vollständigkeit

2) Verfolgte Prinzipien zur Sicherstellung der Berichtsqualität: Genauigkeit, Ausgewogenheit, Verständlichkeit, Vergleichbarkeit, Zuverlässigkeit, Aktualität

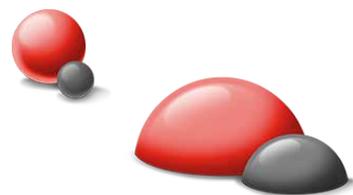
Nachhaltigkeitsrelevante Kennzahlen erhebt die Melitta Gruppe auf Gruppenebene seit 2015. Da mit dem Statement Nachhaltigkeit viele Nachhaltigkeitsziele neu justiert und konkretisiert wurden, war es nötig, auch die zugehörigen Kennzahlen neu zu definieren bzw. anzupassen. Aus diesem Grund wird bei vielen zentralen Handlungsfeldern das Jahr 2020 als Basisjahr verwendet. KPIs aus den Vorjahren werden aufgrund ihrer mangelnden Vergleichbarkeit daher häufig nicht dargestellt. Die Darstellung von Mehrjahres-Zeiträumen ist für den kommenden Bericht geplant.

Über die Fortschritte zur Erreichung unsere Nachhaltigkeitsziele berichten wir in Form von Daten und Fakten jährlich. Eine redaktionelle Überarbeitung unseres Nachhaltigkeitsberichts erfolgt alle zwei Jahre. Unser Nachhaltigkeitsbericht steht als PDF-Version zum Download auf unserer Website zur Verfügung und ist als Online-Bericht unter folgendem Link aufrufbar: <https://report.melitta-group.com/nachhaltigkeitsbericht-2020>

Geplant ist, unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung Schritt für Schritt ins Internet zu verlagern und dabei auch immer stärker mit der Geschäftsberichterstattung zu verknüpfen.

Eine Prüfung des Berichts durch externe Prüfer fand für diesen Erstbericht nicht statt. Eine Prüfung zukünftiger Berichte werden wir zu gegebener Zeit evaluieren.

IIO



ANSPRECHPARTNER —

**KATHARINA ROEHRIG** Geschäftsführerin  
Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit  
[katharina.roehrig@melitta.de](mailto:katharina.roehrig@melitta.de)

**STEFAN DIERKS** Director Sustainability Strategy  
Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit  
[stefan.dierks@melitta.de](mailto:stefan.dierks@melitta.de)

**WOLFGANG WÄNTIG** Director Sustainability Services  
Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit  
[wolfgang.waentig@melitta.de](mailto:wolfgang.waentig@melitta.de)



12<sub>/35</sub>

## Frischhalten mit der Kraft der Natur

---

2020 wurde das Toppits® Sortiment um Bienenwachstücher erweitert. Diese werden aus Bio-Bienenwachs, Bio-Baumwolle und traditionell geerntetem Kiefernharz hergestellt. Die antibakteriellen Rohstoffe und die gute Formbarkeit der Tücher sorgen dafür, dass Lebensmittel ganz natürlich länger frisch bleiben. Die Tücher sind außerdem besonders umweltschonend, da sie bis zu 500 Mal wiederverwendet werden können.

→ Bericht Seite 64 – 67

113

13<sub>/35</sub>

## Reißfest & Dicht — Hoher Recycling- anteil

Für schwere Abfälle bietet Cofresco unter der Marke Swirl® Reißfest und Dicht Müllbeutel mit einer verstärkten Folie an. Sie sind nicht nur antibakteriell, sondern bestehen auch zu 80% aus recyceltem Plastik. Mindestens die Hälfte des recycelten Plastiks stammt dabei aus Post-Consumer-Rezyklaten.

→ Bericht Seite 64 – 67

14<sub>/35</sub>

# „Fair Recycled Plastic“: Sammlung und Verwertung von Plastikabfällen in Indien —

2020 startete in Bangalore/Indien das Social Business „Fair Recycled Plastic“. Das hierzu von Cofresco und der Organisation Yunus Social Business ins Leben gerufene Unternehmen Vishuddh Recycle Pvt. Ltd. reinigt und recycelt Plastikabfälle und führt diese wieder einem Produktionsprozess zu.

Vishuddh Recycle bezieht dafür Plastikabfälle von ausgewählten Unternehmen, deren Ziel es ist, eine bessere Infrastruktur der Abfallwirtschaft in Bangalore zu etablieren und dabei sogenannte Waste Picker (Müllsammelnde) mit besseren Arbeitsbedingungen in die Wertschöpfungskette zu integrieren. Die gesammelten Abfälle werden anschließend zu Rezyklat verarbeitet, das im Idealfall in die Produktion der Müllbeutel der Marken Swirl® und handy bag® einfließt.

Die ökologischen und sozialen Wirkungen der als Social Business konzipierten Geschäftsaktivität „Fair Recycled Plastic“ sind vielschichtig:

- Weniger Kunststoff in Böden, Flüssen und Meeren
- Mehr Rezyklat von gebrauchtem Material („Post Consumer Rezyklat“) für eine Kreislaufwirtschaft mit Kunststoffen
- „Fair Recycled Plastic“ schafft Voraussetzungen, um Arbeits- und Lebensbedingungen von Müllsammlern zu verbessern.
- Neue Arbeitsplätze mit hohen Sozialstandards im Recyclingwerk

— Erfüllung des Kernmerkmals eines Social Business: Die Gewinne des Unternehmens werden reinvestiert oder fließen in Gesundheits- und Bildungsprojekte für die Familien der Abfallsammler.

Für die Melitta Gruppe ist es Teil des Selbstverständnisses, positive Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Ein wesentlicher Teil des Produktportfolios der Melitta Gruppe besteht aus Kunststoff. Deshalb sehen wir es als unsere Pflicht an, einen Beitrag gegen die Verschmutzung der Meere und Böden durch Plastik zu leisten. „Fair Recycled Plastic“ geht konkrete ökologische und soziale Probleme vor Ort in Bangalore an. Darüber hinaus soll es ein innovatives Beispiel für eine nachhaltige Kunststoffproduktion und -verwertung sein und andere Unternehmen und Akteure ebenfalls zu neuen Wegen inspirieren. Denn Kunststoff ist ein wertvolles Material, das Hygiene und Transporte ermöglicht, Produkte schützt sowie hilft, die Haltbarkeit von Lebensmitteln zu verlängern. Essenziell ist, dass dieser wertvolle Rohstoff durch Recycling dem Lebenszyklus so lange wie möglich erhalten bleibt und nicht als Abfall der Umwelt schadet.

Nach erfolgreicher Etablierung von „Fair Recycled Plastic“ in Bangalore wird die Melitta Gruppe sich gemeinsam mit anderen Akteuren für einen weiteren Auf- und Ausbau ähnlicher Strukturen vor Ort einsetzen.

→ Bericht Seite 64 – 67

15<sub>/35</sub>

## MÜLLBEUTEL AUS RECYCELTEM KUNSTSTOFF

ALLE PRODUKTE VON DOMOPAK SPAZZY (CUKI COFRESKO) BESTEHEN AUS RECYCELTEM POLYETHYLEN. DIES SPART IM VERGLEICH ZU NEUMATERIAL 50% DER CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN EIN. UM NOCH UMWELTSCHONENDER ZU WERDEN, HAT DOMOPAK SPAZZY IM VERGANGENEN JAHR DEN MÜLLBEUTEL „SACCO VERDE“ WEITERENTWICKELT: ER BESTEHT NUN ZU 100% AUS POST-CONSUMER-REZYKLAT.

→ Bericht Seite 64 – 67

# CLOSING THE LOOP

16/35

## EINE KREISLAUFWIRTSCHAFT ENTSTEHT NUR GEMEINSAM

2020 hat ACW-Film erneut große Fortschritte in der Recyclingfähigkeit seiner Verpackungsfolien gemacht: Entwickelt wurden Einstoffverbunde, die in der Lage sind, die aus gemischten Rohmaterialien bestehenden Verbundfolien zu ersetzen. Diese Einstoffverbunde weisen die gleichen Produkteigenschaften wie Verbundfolien auf, lassen sich jedoch recyceln.

Um diese und andere innovative Verpackungsfolien für die Lebensmittelindustrie in den Markt einzuführen, ist ACW-Film mit vielen Partnern in der Wertschöpfungskette im Gespräch. Denn klar ist: Um zu mehr Nachhaltigkeit zu kommen, reicht die Entwicklung und Herstellung von recycelbaren oder ökologisch unbedenklichen Verpackungen alleine nicht aus. Nachhaltigkeit entsteht erst dann, wenn sämtliche Prozesse zur Herstellung, Nutzung und Wiederaufbereitung von Verpackungen in einer umfassenden Kreislaufwirtschaft eingebunden und diese bis ins Detail aufeinander abgestimmt sind.

Hierzu zählen die Prozesse der Verpackungsmaterial-Hersteller genauso wie diejenigen ihrer Partner in der Lieferkette als auch die der Hersteller von Anlagen und Maschinen für Verpackungsmaterialien. Auch die Abnehmer der Verpackungen, die eigentlichen Produkthersteller, müssen genauso wie die Abfallwirtschaft und die Recyclingindustrie entsprechende Anpassungen vornehmen. Und auch die Politik und die Verbraucher sind gefordert: beispielsweise bei der Festlegung von Rahmenbedingungen und bei der richtigen Sortierung innovativer Verpackungslösungen nach ihrem Gebrauch.

Eine Kreislaufwirtschaft kann daher nur entstehen, wenn viele am gemeinsamen Strang ziehen und miteinander Lösungen erarbeiten. Der von ACW-Film bereits vor einigen Jahren initiierte Dialog mit den Partnern in der Lieferkette, wie zum Beispiel Maschinenherstellern und Kunden, leistet hierzu einen wichtigen Beitrag.

→ Bericht Seite 64 – 67

## 17/35 Mitgliedschaft bei FSC® International

Seit 2020 ist die Melitta Gruppe Mitglied beim Forest Stewardship Council® (FSC) International und engagiert sich dort, um die Ziele und Prinzipien der nachhaltigen Waldwirtschaft zu unterstützen. Die Multistakeholder-Organisation FSC®, in der alle relevanten Akteursgruppen vertreten sind, schuf das erste System zur Zertifizierung nachhaltiger Forstwirtschaft und entwickelt es kontinuierlich weiter.

→ Bericht Seite 68 – 71

## 18/35 MISSION eco & care

Mit MISSION eco & care haben wir 2013 ein Bewertungssystem für unsere Elektrogeräte entwickelt, das eine Vielzahl von Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt – von der Herstellung des Geräts über seine Nutzung bis hin zum Recycling. Bewertungskriterien sind unter anderem die Umweltverträglichkeit der verwendeten Materialien, der Energiebedarf bei der Herstellung, die Verpackung, die Energieeffizienz des Geräts, seine Lebensdauer und die Möglichkeiten einer Weiterverwertung nach Gebrauchende. Das zusammengefasste Ergebnis dieser Bewertung veröffentlichen wir in Form von Sternen, damit sich auch Verbraucher schnell und einfach über die Nachhaltigkeit des Geräts informieren können. MISSION eco & care werden wir in den nächsten Jahren kontinuierlich weiterentwickeln – sowohl im Hinblick auf die Kriterien zur Produktgestaltung als auch hinsichtlich der weiter verbesserten Kommunikation an die Endverbrauchenden.

→ Bericht Seite 72 – 75

## 19/35

### ERWEITERTE REPARATURMÖGLICHKEITEN

Die Filterkaffeemaschine Melitta® EPOS® ist so konstruiert, dass – für den Fall der Fälle – auch umfassendere Reparaturen möglich und wirtschaftlich sind. Ein entsprechender Reparaturservice wurde mit dem Launch der Maschine aufgebaut. Bei der Melitta® EPOS® handelt es sich um das erste elektrische Pour-Over-System mit einem integrierten Mahlwerk.

→ Bericht Seite 72 – 75

## 20/35

### Testsieger beim Reparaturdienst

In einer verdeckten Erhebung untersuchte Stiftung Warentest von Mai bis September 2020 mehrere Reparaturdienste für Kaffeevollautomaten. Mit den Noten 0,7 (sehr gut) für die Reparatur und 1,8 (gut) für den Service erhielt der Melitta® Kaffeevollautomaten-Reparaturservice die Gesamtnote 1,0 und belegte damit den ersten Platz.

→ Bericht Seite 72 – 75

21<sub>/35</sub>

CO<sub>2</sub>-REDUKTION DURCH  
KOMBINIERTEN VERKEHR

Wir arbeiten bevorzugt mit Logistikpartnern zusammen, die unterschiedliche Verkehrsträger wie LKW, Bahn und Schiff optimal miteinander kombinieren und ihre Transporte auf diese Weise besonders klimaschonend durchführen können. So haben wir beispielsweise mit dem österreichischen Transportunternehmen LKW Walter 2019 mehr als 130 LKW-Ladungen im Kombinierten Verkehr auch auf Schienen und Wasserwege gebracht – und die CO<sub>2</sub>-Emissionen damit um rund 132 Tonnen reduziert.

→ Bericht Seite 78 – 81



132  
Tonnen  
CO<sub>2</sub>-  
Emissionen  
reduziert

22<sub>/35</sub>

UMSTELLUNG AUF BIODIESEL

Ein wichtiger Logistikpartner von Melitta – das dänische Transportunternehmen Frode Laursen – stellt seine Flotte zunehmend auf Fahrzeuge um, die mit nicht-fossilen Kraftstoffen betrieben werden. Den größten Anteil gewinnt dabei der Einsatz von HVO (Hydrotreated Vegetable Oil) – ein Biodiesel, der aus pflanzlichen Fetten und Ölen hergestellt wird und anstelle von Methanol Wasserstoff als Katalysator verwendet. Das macht diesen Kraftstoff zu einer besonders umweltschonenden Alternative im Vergleich zu herkömmlichem Diesel.

→ Bericht Seite 78 – 81

23<sub>/35</sub>

OPTIMIERTE  
PRODUKTIONSPROZESSE

Dank verschiedener Prozessverbesserungen in der Produktion hat Neu Kaliss Spezialpapier seinen Energieverbrauch gesenkt. Zum einen wurde die Laufzeit des sogenannten Pulpers verkürzt, in dem der für die Papierherstellung notwendige Zellstoff in Wasser aufgelöst wird. Zum anderen arbeitet das Gebläse des Vortrockners jetzt mit niedrigeren Drehzahlen als früher. Durch diese Umstellungen werden nun jährlich knapp 80.000 Euro an Energiekosten eingespart – und dies ohne Qualitäts- oder Leistungsverluste.

→ Bericht Seite 78 – 81

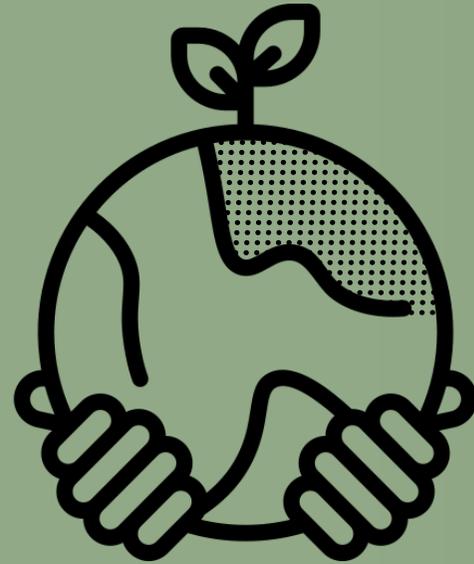
24<sub>/35</sub>

REDUZIERTER ENERGIEBEDARF

In den Produktionsanlagen von Wolf PVC sind 2020 zentrale Baukomponenten ausgetauscht worden, um den Energieverbrauch zu reduzieren. So wurde unter anderem ein modernes Kühlsystem für den Spritzguss installiert, zu dem auch ein Freikühler zur Nutzung der Umgebungstemperatur gehört. Darüber hinaus erhielt das Werk neue Druckluft-Kompressoren, mit denen die entstehende Abwärme künftig in den Kreislauf der Gebäudeheizung eingespeist wird. Die insgesamt erwartete Energieeinsparung beträgt etwa 830.000 Kilowattstunden pro Jahr.

→ Bericht Seite 78 – 81

25<sub>/35</sub>



## Berechnung der produktbezo- genen Klimaaus- wirkungen

Wolf PVG startete 2020 mit der Berechnung des „Product Carbon Footprints“ für die vom Unternehmen hergestellten Staubsauberbeutel. Mit Hilfe dieser Methode werden die Auswirkungen berechnet, die ein Produkt auf das Klima hat.

Ziel ist es, Hinweise für die Weiterentwicklung des Produkts zu erhalten und möglichst in allen relevanten Wertschöpfungsprozessen Emissionen zu reduzieren.

—  
→ Bericht Seite 78 – 81

26<sub>/35</sub>

### Papier-Flowpacks für Reinigungstabs

Im Auftrag der Drogeriemarktkette DM hat ACW-Film im Oktober 2020 vollständig recycelbare Schlauchbeutel für Reinigungstabs entwickelt. Die neuen Verpackungen kommen ganz ohne Kunststoffbestandteile aus und bestehen zu 100 Prozent aus Papier. Damit können die Flowpacks nach Gebrauch problemlos einer Papierverwertung und -aufbereitung zugeführt werden.

—  
→ Bericht Seite 84 – 85

27<sub>/35</sub>

### Substitution von Styropor

Da Styropor extrem leicht ist und sehr gut schützt, kommt es häufig als Verpackungsmaterial zum Einsatz. Styropor ist jedoch nicht wiederverwendbar und wird in Recyclinganlagen daher aussortiert. Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung hat vor diesem Hintergrund ein Projekt zur Substitution von Styropor angestoßen. Im Fokus stehen zunächst die Verpackungen von Kaffeevollautomaten.

—  
→ Bericht Seite 84 – 85

## 28<sub>/35</sub>

Verbesserungspotenziale identifiziert

Gemeinsam mit einer auf Menschenrechtsfragen spezialisierten Agentur fand 2020 eine Gap-Analyse der von Melitta entwickelten Aktivitäten zum Schutz der Menschenrechte statt. Im Rahmen dieser Analyse wurden zunächst die relevanten Unternehmensfunktionen identifiziert und die Anforderungen an einen weiter entwickelten Due-Diligence-Prozess definiert. Im Anschluss daran wurden zur Datenerhebung Interviews geführt, die bestehenden Regelungen und Prozesse hinterfragt und Empfehlungen zur Verbesserung des Status quo ausgearbeitet. Die Empfehlungen werden derzeit umgesetzt.

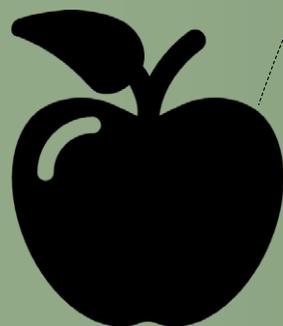
→ Bericht Seite 90 – 91

## 29<sub>/35</sub>

### Langjähriges Engagement im Deutschen Kinderschutzbund —

Seit knapp 20 Jahren kooperiert die Melitta Gruppe mit dem Deutschen Kinderschutzbund Minden – Bad Oeynhausen e.V. Das Engagement soll dazu beitragen, die Rechte von Kindern und Jugendlichen auf gewaltfreies Aufwachsen und Beteiligung zu stärken und sie in der Entfaltung ihrer Fähigkeiten zu unterstützen. Neben einer finanziellen Unterstützung bringen sich viele Mitarbeitende der Melitta Gruppe ehrenamtlich mit Ideen und Aktionen ein.

→ Bericht Seite 96 – 97



## „Wirf mich nicht weg!“ — Die Initiative gegen Lebensmittelverschwendung

## 30<sub>/35</sub>

Seit 2015 unterstützt der Unternehmensbereich Cofresco die Initiative „Wirf mich nicht weg!“. Die Initiative des Umweltzentrums Hollen zielt darauf ab, die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und informiert insbesondere Schülerinnen und Schüler in der Grundschule über den Wert und den richtigen Umgang mit Lebensmitteln. Jedes Jahr werden rund 50 Grundschulen besucht, um vor Ort mit Tisch- und Bodenspielen und anderen kindergerechten Materialien für Aufklärung zu sorgen. Gemeinsam mit der Zeitschrift GEOlino und Toppits® wird außerdem der jährliche „Wirf mich nicht weg!“-Wettbewerb ausgetragen. 2018 erhielt die Initiative den Bundespreis für Engagement gegen Lebensmittelverschwendung.

Da Schulbesuche aufgrund der Corona-Pandemie in 2020 nicht mehr möglich waren, wurden digitale Wege gefunden, um auf das Thema Lebensmittelverschwendung aufmerksam zu machen. Dazu gehörten z.B. Online-Seminare, digitale Schulmaterialien, stärkere Präsenz in den sozialen Medien und Podcasts. Das Engagement und die Kreativität, die von der Initiative während der Corona-Pandemie gezeigt wurde, ist von der UNESCO belohnt worden. „Wirf mich nicht weg!“ wurde als Best-Practice-Beispiel für Digitalisierung im Themenbereich Nachhaltige Entwicklung ausgewählt. Es wurde ein Video über die Initiative gedreht, das auf der UNESCO-Weltkonferenz zu Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) im Mai 2021 gezeigt wurde.

→ Bericht Seite 96 – 97

31<sub>/35</sub>

## Spenden an vielfältige Organisationen und Projekte

Jedes Jahr unterstützen die Unternehmensbereiche der Melitta Gruppe zahlreiche Projekte. Einige Beispiele von Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – am Standort Bremen sind z. B. die Unterstützung von Krankenhäusern, der Obdachlosenhilfe „Frieda“, der Organisation Suppenengel Bremen oder eines AWO Sozialkaufhauses.

→ Bericht Seite 96 – 97

124

32<sub>/35</sub>

## Im Fokus — Verlängerte Lebensdauer

2020 haben wir uns in mehreren Projekten damit beschäftigt, wie die Lebensdauer unserer Filterkaffeemaschinen und Vollautomaten verlängert werden kann. Hierzu haben wir Prüfungen auf eine mindestens zehnjährige Haltbarkeit eingeführt und Konzepte zum Ausbau unserer eigenen und fremder Reparaturservices entwickelt. Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit der Frage, wie Ersatzteile nicht nur verfügbar, sondern auch leichter auswechselbar werden, wie dies heute beispielsweise schon bei Kannen oder Tropfblechen umgesetzt ist. Außerdem wollen wir die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen für Filterkaffeemaschinen und Vollautomaten weiter erhöhen – auch wenn diese bereits zu 95% recyclingfähig sind.

→ Bericht Seite 92 – 93

33<sub>/35</sub>

## FÜHREN IN DER KRISE

DIE CORONA-PANDEMIE STELLTE FÜHRUNGSKRÄFTE VOR EINE REIHE VON HERAUSFORDERUNGEN: SIE MUSSTEN IN KÜRZESTER ZEIT BEISPIELSWEISE DIE VERUNSICHERUNG VON MITARBEITENDEN AUFFANGEN, PRODUKTIONS-PROZESSE UMGESTALTEN UND NEUE HOME-OFFICE-REGELUNGEN EINFÜHREN. UM SIE ZU UNTERSTÜTZEN, STARTETE DER ZENTRALBEREICH PERSONAL DIE WEBINAR-REIHE „LEADERSHIP IN KRISENZEITEN“. DAS ZIEL: EIN GEMEINSCHAFTLICHER ANSATZ ZUM NACHHALTIGEN FÜHREN IN DER PANDEMIE.

→ Bericht Seite 102 – 103

# MIL- PLOYER BRAND- ING

## 34<sub>/35</sub>

### Leben im Einklang von Beruf und Familie

Als Familienunternehmen ist die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Melitta besonders wichtig. Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee hat im vergangenen Jahr gleich zwei Auszeichnungen für seine Work-Life-Balance-Maßnahmen erhalten: die Zertifizierung "berufundfamilie" und das regionale Qualitätssiegel "Ausgezeichnet Familienfreundlich". Beides würdigt unter anderem das Angebot des Unternehmens für Familien, beispielsweise in den Bereichen Kinderbetreuung, betriebliches Gesundheitsmanagement und variable Arbeitszeitmodelle.

→ Bericht Seite 104 – 105

## 35<sub>/35</sub>

### Schnelles Handeln in der Corona-Krise

Um die Gesundheit der Mitarbeiter zu schützen und die Handlungsfähigkeit im operativen Geschäft aufrechtzuerhalten, richtete die Zentrale der Melitta Gruppe im Frühjahr 2020 die Corona Task Force ein. Mit ihrer Hilfe ist es gelungen, sämtliche entscheidungsrelevanten Informationen an einem Ort zu bündeln sowie schnell und effektiv notwendige Maßnahmen zu entwickeln. Innerhalb von zwei Wochen konnten so rund ein Drittel aller Beschäftigten ohne größere technische Einschränkungen ihre Arbeit im Home Office fortsetzen.

→ Bericht Seite 106 – 107

## Klimaneutral und ressourcenschonend produziert

Unseren Nachhaltigkeitsbericht haben wir in Zusammenarbeit mit einer Umweltdruckerei erstellt. Auf Basis eines nach ISO 9001:2015 zertifizierten Qualitätsmanagementsystems wird dort nachhaltiges Denken und Handeln praktiziert – von der Fertigung bis zur Logistik. So werden z. B. prozesslose Druckplatten verwendet und eine eigene Photovoltaikanlage sorgt für grüne Energie. Mit einer völlig neuen ökologischen Farbgeneration, basierend auf natürlichen Substanzen, entstehen besondere Druckergebnisse mit wenig Geruch und mit hervorragender Deinkbarkeit. Zudem ist sie gesund für Mensch und Umwelt in der Produktion und kann direkt mit Lebensmitteln in Verbindung gebracht werden. Die Ausgangsmaterialien und Bindemittel werden, bis auf die Farbpigmente, auf Basis nachwachsender Rohstoffe entwickelt. Selbstverständlich kommt für diesen Bericht im Wesentlichen

Recyclingpapier zum Einsatz, das je nach Sorte entweder FSC®-zertifiziert oder mit dem EU Eco-Label bzw. dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ ausgezeichnet ist. Der Ausgleich unvermeidbarer CO<sub>2</sub>-Emissionen findet über ein anerkanntes Aufforstungsprojekt statt und leistet damit einen Beitrag zum Klimaschutz. Mehr Infos zum Projekt finden Sie unter diesem Klimasiegel:



## Impressum

Herausgegeben von der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG // **Redaktion** Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit, Marienstraße 88, 32425 Minden / Tel.: +49 571 40 46 – 0 / E-Mail: pr@melitta.de / **Fotografie** Stefan Freund, Frankfurt am Main / **Illustration** DAQ, Barcelona / freepik / **Gestaltung** klee.steinberger, München / **Text** COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus / **Druck und Verarbeitung** deVega Medien GmbH, Augsburg //

Melitta®